
IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS IN THE STATE POLYTECHNIC OF CREATIVE MEDIA JAKARTA IN THE ADMISSION PROCESS OF NEW STUDENTS

**Trisna Rudi^{1*}, Oktaviana Purnamasari², Muhammad Ismed³, Imanuel Ronald
David Mongkau⁴.**

¹Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

²Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

³ & ⁴Polimedia Negeri Kreatif Jakarta

E-mail: trisnarudi@gmail.com oktaviana.purnamasari@umj.ac.id

ABSTRACT

The State Polytechnic of Creative Media, also known as Polimedia, is a state vocational higher education institution located in Jakarta. As a state vocational education institution, Polimedia participates in national admissions for new students, such as the National Selection for State Polytechnic Entrance (SNMPN), Joint Selection for State Polytechnic Entrance (SBMPN), the National Selection for State Higher Education Entrance (SBMPTN) specifically for applied bachelor's programs, and the Independent Exam conducted by Polimedia itself. The purpose of this research is to identify the marketing steps taken by Polimedia in recruiting prospective new students. This is closely related to the planning of the marketing communication concept implemented by Polimedia. The AIDA marketing communication model applied by Polimedia is very interesting to study in a research context. Through a qualitative approach and descriptive method, along with observation and in-depth interviews with sources, the steps Polimedia takes in implementing the AIDA concept can be understood. The result is an achievement for Polimedia, which has seen an increase in the number of prospective students wishing to enroll in Polimedia from year to year. More than 8,000 people compete for 2,000 seats at Polimedia – a significant impact.

Keyword: Marketing Communication, Polimedia, AIDA, New Students

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMESARAN DIGITAL POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA DALAM PROSES PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2018-2021

ABSTRAK

Politeknik Negeri Media Kreatif atau yang disebut polimedia merupakan salah satu perguruan tinggi vokasi berstatus negeri yang ada di Jakarta. Sebagai lembaga pendidikan vokasi negeri, Polimedia tentunya ikut serta dalam penerimaan mahasiswa baru yang bersifat nasional seperti Seleksi Nasional Masuk Politeknik Negeri (SNMPN), Seleksi Bersama Masuk Politeknik Negeri (SBMPN), Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) khusus program sarjana terapan, dan Ujian Mandiri yang diadakan sendiri oleh Polimedia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi

komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Polimedia terkait dengan penjangkaran calon mahasiswa baru. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari perencanaan konsep komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Polimedia. Komunikasi pemasaran yang didukung konsep marketing model AIDA yang dilakukan Polimedia sangat menarik untuk dikaji dalam sebuah penelitian. Dengan pendekatan kualitatif dan metode deksriptif, serta pengamatan dan wawancara mendalam dengan narasumber, dapat diidentifikasi langkah-langkah yang dilakukan Polimedia untuk penerapan konsep komunikasi pemasaran digital. Hasilnya adalah sebuah pencapaian dari Polimedia yang mengalami peningkatan peminat calon mahasiswa yang ingin masuk Polimedia dari tahun ke tahun. Lebih dari 8.000 orang memperebutkan 2.000 kursi di Polimedia. Suatu dampak yang cukup signifikan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Polimedia, AIDA, Mahasiswa baru

PENDAHULUAN

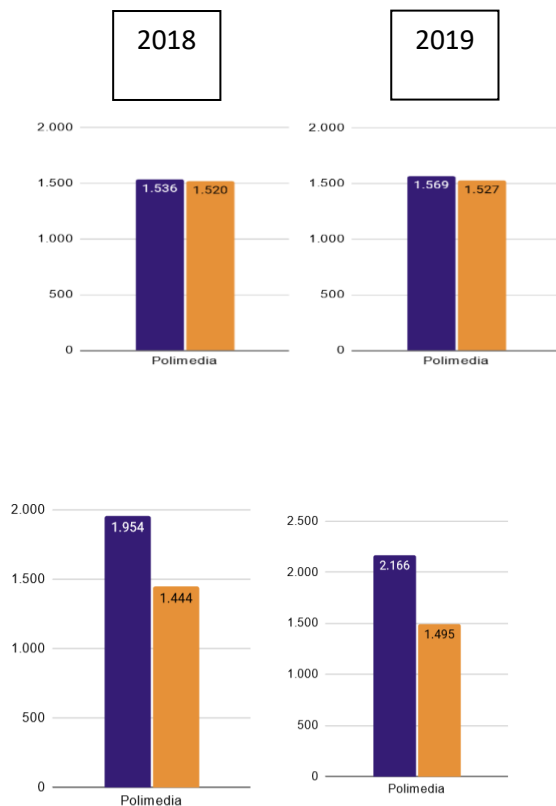
Politeknik Negeri Media Kreatif atau yang biasa disebut dengan Polimedia merupakan salah satu perguruan tinggi vokasi berstatus negeri yang ada di Jakarta. Perguruan tinggi vokasi ini dirancang khusus untuk menyediakan tenaga terampil guna memenuhi kebutuhan sumber daya manusia di sektor Industri Kreatif yang diimplementasikan melalui 15 program studi baik itu jenjang D3 maupun D4 yang berfokus pada industri kreatif. Dengan misi membangun dan mengembangkan sumber daya manusia yang kreatif, inovatif, berdaya saing, dan berakhlak mulia serta berwawasan kebangsaan, Polimedia mengembangkan program pendidikan berbasis produksi dan kewirausahaan. Selain di Jakarta, Polimedia juga memiliki dua Program Studi di luar Kampus Utama (PSDKU) di Makassar, Sulawesi Selatan dan Medan, Sumatra Utara.

Menurut prospektus Polimedia 2022, sebetulnya Polimedia merupakan bentuk revitalisasi dari Pusgrafin sebagai langkah Kemendikbud menindaklanjuti arahan Presiden Susilo

Bambang Yudhoyono (SBY) dalam pidatonya pada Pekan Produk Budaya Indonesia (PPBI) di Jakarta Convention Center, 4 Juni 2008. Melalui Surat Keputusan Mendiknas Nomor 60 Tahun 2008 tentang Pendirian Politeknik Negeri Media Kreatif, pada 8 Oktober 2008, hadir sebuah perguruan tinggi vokasi dengan amanah untuk menghasilkan lulusan yang terampil dan mendukung perkembangan industri kreatif nasional.

Sebagai lembaga pendidikan vokasi negeri, Polimedia tentunya ikut serta dalam penerimaan mahasiswa baru yang bersifat nasional seperti Seleksi Nasional Masuk Politeknik Negeri (SNMPN), Seleksi Bersama Masuk Politeknik Negeri (SBMPN), Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) khusus program sarjana terapan, dan Ujian Mandiri yang diadakan sendiri oleh Polimedia. Dari tahun ke tahun, peminat calon mahasiswa yang ingin masuk Polimedia mengalami peningkatan. Lebih dari 8.000 orang memperebutkan 2.000 kursi di Polimedia. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari perencanaan konsep komunikasi pemasaran yang

diterapkan oleh Polimedia yang bertujuan menjaga dan meningkatkan jumlah mahasiswa baru.



Dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* (2005), Uyung Sulaksana menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan serta hal-hal yang akan ditawarkan kepada target audiensnya. Begitu juga yang disampaikan oleh Tjiptono (2011) bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa diterima, dibeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Begitu

juga dengan Polimedia yang melakukan aktivitas pemasaran dengan menginformasikan program unggulan serta kualitas perguruan tinggi yang mampu menghasilkan lulusan yang kompeten di bidang industri kreatif serta mampu bersaing di era globalisasi. Seperti yang terlihat pada gambar dimana terjadi peningkatan penerimaan mahasiswa baru di Polimedia dari tahun ke tahun. Hal ini tentunya menunjukkan kemajuan dari hasil komunikasi marketing yang dilakukan oleh Humas Polimedia.

Dengan menerapkan peran pokok dari komunikasi pemasaran digital, yaitu menjadi penyampai pesan, menemukan target audies yang tepat, serta meningkatkan kesadaran merek, Polimedia menyampaikan pesannya secara kohesif di semua saluran untuk menjangkau calon mahasiswa dengan kampanye media sosial, buletin mingguan, atau mengadakan acara komunitas.serta meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau media baru untuk mendapatkan eksposur, mengatur rencana pemasaran dan membuat media kita untuk perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan metode studi kasus teknik pengumpulan data, wawancara adalah proses memperoleh keterangan berupa data-untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab pemecahan masalah yang aktual saat penelitian dilaksanakan. Wawancara digunakan sebagai proses untuk memperoleh keterangan dengan melakukan tanya jawab dan tatap muka. Observasi, Wawancara dan

Dokumenasi sebagai bentuk teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan dalam penelitian ini yang dilandasi oleh tujuan penelitian. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dilakukan ini yaitu dengan mewawancarai user dan orang-orang yang dianggap kompeten dibidangnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi pemasaran digital Polimedia Negeri Kreatif Jakarta untuk membangun *Brand Awareness* POLIMEDIA membangun *brand awareness* dengan memperkenalkan identitasnya sebagai politeknik yang berbasis industri kreatif, berbeda dari politeknik lain yang cenderung berfokus pada bidang ekonomi, bisnis, atau manufaktur.

"kalau untuk bicara brand awareness ya...polimedia sampai sekarangpun masih dianggap sebagai orang-orang memanggilnya polmed alias sebetulnya tuh suatu hal yang salah karena polmed itu alias dari politeknik medan medan yaa..kalau kita sebutnya polimedia negeri media kreatif, makanya kalau kita bicara brand awareness berarti kita disini masih mencoba untuk melakukan...boleh dikatakan apa ya namanya isilahnya branding...branding yaa semacam brand awareness gitu yaa memberikan kepada masyarakat bahwa eeh kita ini adalah polimedia nah salah satunya yang kita lakukan"

Pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan terbagi menjadi dua: memperkenalkan

POLIMEDIA kepada *stakeholder* (pemangku kepentingan) dan kepada calon mahasiswa. Untuk *stakeholder*, POLIMEDIA menggunakan media cetak, elektronik, dan media online yang bersifat konvensional. Sedangkan untuk calon mahasiswa, POLIMEDIA menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Spotify.

"Penggunaan media ini kita lakukan berdasarkan target dari pesan yang ingin kita sampaikan. Jadi gini, dalam kehumasan di POLIMEDIA ini sendiri terbagi menjadi 2. Satu berkaitan dengan membangun brand di stakeholder yang kedua adalah memperkenalkan politeknik ini dikalangan calon-calon mahasiswa. Nah kalo kita ngomongin dikalangan stakeholder pasti kita akan menggunakan media media yang sifatnya above the line atau sifatnya yang memang massive seperti media online, media cetak maupun media elektronik jadi masih menggunakan media-media konvensional. Kalau misalnya untuk target nya mahasiswa baru kita menggunakan platform online, kita ada Instagram, ada Tiktok, ada YouTube, kita ada di Spotify, jadi seperti itu kita membangun nya. Termasuk juga memanfaatkan media-media kampus yang ada di POLIMEDIA, seperti itu"

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta (Polimedia) menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya menarik calon mahasiswa selama periode penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2018 hingga 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Polimedia menggunakan beragam alat komunikasi pemasaran, seperti media

sosial, website resmi, seminar pendidikan, serta kolaborasi dengan lembaga pendidikan lain, untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan minat calon mahasiswa.

Penerapan komunikasi pemasaran ini berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pendaftar, terutama melalui penggunaan media digital yang efektif dalam menjangkau target audiens yang mayoritas berasal dari generasi muda. Faktor-faktor seperti konsistensi penyampaian pesan, penyesuaian strategi komunikasi sesuai perkembangan tren, serta integrasi berbagai platform komunikasi menjadi elemen kunci dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran ini. Secara keseluruhan, implementasi komunikasi pemasaran digital Polimedia terbukti berperan penting dalam peningkatan jumlah pendaftar yang signifikan selama periode studi, meskipun terdapat beberapa tantangan dalam hal konsistensi branding dan adaptasi teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Brady Mairead, Goodman Malcom, Hansen Torben (2019.) *Marketing Management, 4th European Edition*. By Person Education.

Angelia F, Riyantri Mayang (2020) *Public Relations di Era Digital*. Syiah Kuala University Press. Banda Aceh.

Awaluddin R ,(2021) *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania Gunungjati Cirebon.

Banjarnahor Asri Rumondang, Purba

Bonaraja, Sudarso Andriasan, Sahir Syafrida Hafni, Munthe Risma Nurhaini, Kato Iskandar, Gundasari Dyah, Prba Sukandar, Mulianda, Ashor Muhammad, Tjiptadi Diena Dwidienawati, Hendra, Simarmata HenkiMangiring Parulian, Berlien Richard, Hasyim (2021) *Managemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Fitrianna Hafizh, Aurinawati Derista (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. Authors Hafizh Fitrianna. Vol. 3 INOBIS; *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.

Gumilang.R.R. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri.ARS. UNIVERSITY, Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 10.

Ida Ri'aeni. (2017) *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional*. Lugas Jurnal Komunikasi. Vol.1. No.2.

Jasri1, Nadia Arfan2, Hasanuddin 3, Hurriah Ali Hasan4. Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah, *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, VI.

Komala D, Pebrianggara A, Oertajo mas (2021) *Buku Ajar Digital Markeing*. UMSIDA Press. Sidoarjo. Jawa Timur.

Laluyan G.I, Wibowo Imam, Setiorini Amanda, (2019). Implementasi Digital Mareketing terhadap keputusan

- pembelian JD.id Jakarta. Vol. 7. Layanan Informasi Di Perpustakaan. Pustaka UNPAD
- Little jhon, Fossen A,(2017) *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*. Edisi 9. Salemba Humanika.
- Lugra Agusta Pranawa, IP, & Abiyasa, AP (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(4), 58-74..
- Mayang Riyantie, Alamsyah, Iswahyu Pranawukir. (2021) Strategi Komunikasi Kopi Janji Jiwa Melalui Digial Markeing Di Era Pandemi Covid-19. WACANA.: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Vol. 20. No.2.
- Panuju Radi (2019.) *Komunikasi Pemasaran, Pemasran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Kencana
- Purwanto, Djoko (2011). *Komunikasi Bisnis*, Edisi keempat. Erlangga
- Rudi Trianto (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). An-Nida Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Vol. 9.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methhods)*. Alfabeta. Bandung
- Welta F (2013) Perancangan Social
- Networking Sebagai media Informasi Bagi Pemerintah, Vol. 5. ISSN 1858-2559
- Wijoyo Hadion, Czhyono Yoyok, Ariano Aris, Wongso Feri (2020) *Digital Economi dan Pemasaran Era New Normal*. Insan Cendikia Mandiri.