

Analisis Peningkatan Angka Partisipasi Mahasiswa Melalui Pengembangan Materi Digital Marketing Di Lingkungan Universitas Terbuka

Hascaryo Pramudibyanto

hascaryo@ecampus.ut.ac.id

Universitas Terbuka

Miandhiani Deniz Y

mdennizy@gmail.com

Universitas Selamat Sri

Abstract

This study employs a descriptive-comparative method to compare two main strategies, namely Digital PR and Digital Marketing, implemented in the environment of Universitas Terbuka Semarang. Data were collected through interviews with university staff involved in the implementation of both strategies, document analysis, and observation of university practices. The Digital PR strategy at UT Semarang focuses on building a positive image through social media, online news platforms, and blogs, while the Digital Marketing strategy emphasizes paid advertising, paid social media, and email campaigns to prospective students. The integration of both strategies was then evaluated to determine the resulting outcomes, revealing that the combined strategies generated a consistent and robust narrative that enhanced the conversion of prospective students into new students. Despite positive outcomes, the study identified challenges such as the expansion of resources and workforce needed to execute effective digital campaigns. The research subjects were twelfth-grade students at SMA N 1 Ungaran who were active on social media with over 1,000 followers, selected using purposive sampling techniques. Three students were chosen as research subjects because they were considered potential influencers in the Ungaran area.

Keywords: promotion, marketing, digital marketing, student participation rate, ebook, content, digital content

Abstrak

Studi ini menggunakan metode deskriptif-komparatif untuk membandingkan dua strategi utama, yaitu Digital PR dan Pemasaran Digital, yang diterapkan di lingkungan Universitas Terbuka Semarang. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan staf universitas yang terlibat dalam implementasi kedua strategi, analisis dokumen, dan pengamatan praktik universitas. Strategi Digital PR di UT Semarang difokuskan pada pembangunan citra positif melalui media sosial, platform berita online, dan blog, sementara strategi Pemasaran Digital menekankan pada iklan berbayar, media sosial berbayar, dan kampanye email kepada calon mahasiswa. Integrasi kedua strategi kemudian dievaluasi untuk menentukan hasil yang dihasilkan, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi tersebut menghasilkan narasi yang konsisten dan kuat yang meningkatkan konversi calon mahasiswa menjadi mahasiswa baru. Meskipun hasilnya positif, studi ini mengidentifikasi tantangan seperti perluasan sumber daya dan tenaga kerja yang diperlukan untuk melaksanakan kampanye digital yang efektif. Subjek penelitian adalah siswa kelas XII di SMA N 1 Ungaran yang aktif di media sosial dengan

lebih dari 1.000 pengikut, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Tiga siswa dipilih sebagai subjek penelitian karena dianggap sebagai influencer potensial di daerah Ungaran.

Kata kunci: promosi, pemasaran, pemasaran digital, angka partisipasi mahasiswa, ebook, konten, konten digital

Submitted: 12-02-2024 | Accepted: 21-02-2024 | Published: 29-02-2024

1. Pendahuluan

Perkembangan internet telah mereduksi dan menginduksi proses transformasi mendasar dalam dinamika komunikasi dan kehidupan manusia. Keberadaan internet menjadi medium yang memfasilitasi akses informasi bagi masyarakat, mengubah model komunikasi tradisional menjadi fenomena komunikasi online yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini juga menyentuh aspek kegiatan digital public relation (PR) dan digital marketing yang hadir sebagai solusi efektif untuk mendukung operasional sehari-hari, dan mendapat apresiasi dari masyarakat karena dianggap sebagai sumber informasi utama dengan tingkat interaksi yang signifikan (Kumar, 2021). Pemasaran digital atau yang juga biasa disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web merupakan istilah umum untuk aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online.

Jenis ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang biasa dilakukan melalui media cetak, promosi langsung, iklan TV, dan radio. Pemasaran digital merupakan bentuk promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Proyek ini dilakukan untuk menilai efektivitas layanan pemasaran digital di perusahaan pemasaran digital untuk membantu manajemen perusahaan pemasaran digital untuk memahami, memenuhi, atau melampaui harapan pelanggan yang telah menggunakan layanan pembangunan lalu lintas situs web, dalam hal ini Universitas Terbuka, khususnya di wilayah Semarang.

Kajian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi digital PR dan pemasaran digital yang diterapkan di lingkungan Universitas Terbuka Daerah Semarang. Harapannya, hasil kajian ini dapat menjadi dasar inovasi dalam strategi pemasaran, khususnya dalam menarik minat calon mahasiswa baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sebagai upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Sebagai salah satu perguruan tinggi terkemuka di wilayah tersebut, peningkatan jumlah mahasiswa baru dianggap sebagai faktor kunci dalam menjaga pertumbuhan dan reputasi institusi. Digital PR kini tidak hanya menjadi ranah lembaga resmi atau kantor hubungan masyarakat atau humas, melainkan juga menjadi strategi efektif untuk meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru secara online.

Distribusi news release atau press release dapat dilakukan secara mudah melalui platform digital, dengan menciptakan efisiensi dan kecepatan dalam menginformasikan keunggulan, serta prestasi kampus kepada calon mahasiswa. Di sisi lain, dalam ranah pemasaran digital, promosi dan branding melalui internet atau dunia digital telah menjadi tren yang semakin populer dan umum dilakukan.

Fenomena ini juga terlihat di lingkungan kampus, seperti Universitas Terbuka (UT). Meskipun UT, sebagai kampus berbasis teknologi telah melakukan seluruh kegiatan pembelajaran secara online, namun strategi pemasaran mereka masih bergantung pada metode konvensional, seperti sosialisasi di sekolah-sekolah. Mengingat potensi digital yang besar, UT mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru.

Data dari UT mencerminkan peningkatan yang signifikan misalnya pada jumlah mahasiswa baru dari semester ganjil hingga semester genap tahun 2022-2023. Peningkatan ini dapat ditarik hubungannya dengan intensifikasi dan efektivitas

upaya strategi pemasaran untuk kepentingan pelaporan kegiatan penelitian di tahun 2023 Universitas Terbuka. Metode pemasaran UT melibatkan berbagai platform digital seperti daring, radio, talkshow, TV lokal, tulisan artikel kolom koran, drama, TikTok, YouTube, sosialisasi intens, dan lomba-lomba untuk siswa SMA kelas 3.

Dari data tersebut, terlihat bahwa diversifikasi dan inovasi dalam kegiatan pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru. Semakin beragam bentuk pemasaran yang dilakukan, semakin besar kesadaran dan minat calon mahasiswa terhadap UT Semarang. Dengan strategi pemasaran yang terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, UT dapat memperluas jangkauan dan daya tariknya di tengah persaingan ketat di dunia pendidikan tinggi.

Berdasarkan pengalaman UT dalam mendapatkan mahasiswa baru, perlu dilakukan inovasi dan pembaharuan dengan mempertimbangkan perbandingan penggunaan media digital PR dan digital marketing yang sudah diimplementasikan oleh UT. Kedua pendekatan ini memiliki perbedaan mendasar, sehingga perlu ditetapkan pembatasan yang jelas antara keduanya. Meskipun terdapat banyak kesamaan, digital PR dan digital marketing memiliki fokus dan tujuan yang berbeda.

Sebagai institusi yang berfokus pada Pendidikan Tinggi Terbuka dan Jarak Jauh (PTTJJ), UT Semarang memahami pentingnya inovasi dalam pemasaran digital. UT, yang terkenal dengan inovasi Pendidikan Jarak Jauh, merasa wajar jika kegiatan pemasarannya juga mengadopsi inovasi digital. Fokusnya adalah menarik calon mahasiswa dengan konten-konten yang sesuai dengan minat siswa SMA. Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi strategi digital PR dan pemasaran digital UT Semarang dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Secara khusus, tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui konsep pemasaran digital di bidang pendidikan tinggi, mengidentifikasi pentingnya dan kebutuhan strategi digitalisasi informasi pendidikan tinggi, mempelajari saluran dan prospek pemasaran digital, mempelajari dampak pemasaran digital dan seberapa pentingnya bagi masyarakat dan calon mahasiswa, serta untuk mengetahui skenario tantangan pemasaran digital yang lebih variatif dan atratif.

2. Kajian Pustaka

Proses evolusi teknologi digital yang sangat cepat berubah, telah menggeser lanskap aktivitas pemasaran sehingga mendorong kegiatan bisnis untuk menyesuaikan strategi guna berinteraksi secara efektif dengan audiens target. Begitu juga di dunia pendidikan, konsumen target yang dalam hal ini adalah masyarakat umum sebagai calon mahasiswa, juga semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi informasi, hiburan, dan interaksi sosial, melalui pendekatan pemasaran digital sebagai ruang strategis inovatif yang memanfaatkan kekuatan era digital (Eduzor, 2024).

Upaya ini merupakan sebuah jawaban terhadap keberadaan internet yang semakin penting dalam segala aspek kehidupan dan bisnis. Jejak media sosial berpengaruh besar terhadap cara orang menggunakan internet, dan telah berkembang menjadi platform untuk mencapai khalayak yang lebih luas. Bisnis-bisnis berlomba-lomba untuk memanfaatkan popularitas internet yang terus berkembang, yang melahirkan pemasaran digital (Hake, 2023).

Eksplorasi yang sangat signifikan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara sukses, menekankan kebutuhan bagi capaian bisnis untuk tetap bersaing dan menyentuh hati audiens. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan identifikasi tren kunci strategi pemasaran digital inovatif, dengan melakukan analisis peran media sosial, pemasaran konten, dan kolaborasi dengan

influencer, mengeksplorasi dampak pengambilan keputusan berbasis data, menguji integrasi teknologi yang sedang berkembang, serta memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan bagi para tenaga marketing.

Meskipun Rathna (et al., 2023) menyatakan bahwa pemasaran digital bukan lagi sebuah topik baru yang perlu diperkenalkan kepada para pelaku bisnis, namun hal ini masih menjadi sebuah tren yang memiliki pangsa pasar marketing sangat besar. Diakuinya, bahwa hingga saat ini para profesional pemasaran terpaksa beralih ke pendekatan pemasaran digital atau setidaknya mengambil inisiatif secara hati-hati akibat pertumbuhan eksponensial media sosial, aplikasi seluler, pengguna internet, dan interaksi harian mereka yang mencapai jutaan pengguna.

Sebagai bukti, laporan Hootsuite di tahun 2018 menunjukkan bahwa saat ini terdapat 4,02 miliar pengguna internet aktif di seluruh dunia dengan 3,196 miliar pengguna media sosial aktif, yang mewakili 53 dan 42% dari populasi global, yang pertumbuhan tahunannya mencapai 7 hingga 13%.

Ini artinya, paling tidak sedikit lebih dari setengah populasi dunia, telah menggunakan internet yang menjadikannya pasar potensial bagi perkembangan bisnis untuk memasarkan produk, meningkatkan penjualan, serta termasuk sebagai sumber informasi pendidikan tinggi. Apabila sebuah situs menyediakan informasi yang aktual dan sangat dibutuhkan masyarakat, maka besar kemungkinan akan mengubah bukti capaian pemasaran digital yang saat ini sudah mencapai proses kunjungan situs untuk memilih produk sebesar 91% hasil dari kunjungan terhadap situs online dunia pendidikan. Dari jumlah sebesar itu, sebanyak 56% pengunjungnya hanya sekadar mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga produk online yang ditawarkan. Selain itu, sebanyak 75% memutuskan membeli produk atau layanan pendidikan secara online.

Kenyataan inilah yang perlu diakui sebagai model bisnis potensial yang telah mampu mengubah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, menyesuaikan kebutuhan pelanggan atau pengguna media online, serta memiliki daya saing kompetitif.

Diakui bahwa pengguna media sosial dapat secara bebas memutuskan akses yang dipilih, diinginkan, disukai, atau dibutuhkan. Selain itu, pengguna media sosial juga memiliki kebebasan dalam menyatakan pendapat, memberikan umpan balik, atau memutuskan hal apapun sesuai keinginannya. Untuk mendapatkan hasil yang positif, dibutuhkan model bisnis dan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pelanggan agar dapat memberikan pengalaman pelanggan positif melalui berbagai saluran akuisisi, baik secara offline maupun online.

Perlu diakui pula bahwa pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar mengembangkan situs web dan menyebarkannya melalui media sosial. Perlu ada sikap dan tindakan adaptif oleh para pelaku marketing yang terhubung dengan pihak lain melalui saluran digital sehingga dapat membuka percakapan dua arah dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pelanggan yang terdefinisi secara baik.

Di samping itu, pesan dalam strategi pemasarannya pun harus mampu diartikulasikan secara baik dan dapat dibuktikan secara integratif. Untuk mengembangkan loyalitas dan meningkatkan pengalaman pelanggan di kegiatan pemasaran digital ini, pelaku marketing digital harus menjalin hubungan yang dapat dipercaya dan merawatnya hubungan dengan pengguna secara aktif selama sehari penuh.

Dengan melakukan analisis perbandingan terhadap kampanye pemasaran yang selama ini sudah dianggap sukses dan berhasil, maka kajian ini pun bertujuan untuk

memberikan wawasan di bidang pemasaran digital, memberikan panduan bagi para tenaga marketing untuk mengoptimalkan strategi dalam lingkungan digital yang terus berkembang melalui berbagai pendekatan materi pemasaran yang mudah dipahami.

Kajian ini merupakan hasil kombinasi metrik kuantitatif dan penilaian kualitatif untuk mengungkap kompleksitas yang mendasari keberhasilan kampanye pemasaran digital, yang berkontribusi pada dialog berkelanjutan mengenai praktik efektif dalam era digital, khususnya mengenai jenjang pendidikan tinggi di Universitas Terbuka.

Sementara itu, Kurnia (et al., 2023) melalui kajian sebelumnya di wilayah Kota Magelang menemukan bukti bahwa untuk melakukan promosi terhadap sebuah produk maupun jasa, diperlukan kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pembimbingan secara konsisten terhadap calon pelanggan. Dalam hal ini, Universitas Terbuka perlu melakukan hal-hal tersebut terhadap masyarakat dan khususnya kepada siswa SMA. Hasil dari program yang dilakukan oleh Kurnia, diwujudkan dalam bentuk perubahan kemasan produk serta pemanfaatan platform perdagangan dan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk.

Dalam kajian penelitian sebelumnya, diketahui pula bahwa pemasaran digital merupakan proses mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui saluran online, seperti media sosial, mesin pencari, surel, dan situs web. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens potensial dan setia (Supriadi et al., 2023).

Sama halnya di bidang arsitektur, bahwa setiap detail menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Mulai dari pondasi hingga atap setiap elemen harus direncanakan dan dieksekusi secara hati-hati. Hal ini berlaku pula untuk bidang kerja pemasaran

digital yang perlu memperhatikan setiap detail, mulai dari pembuatan situs web, promosinya, jaringan sosial hingga iklan, harus direncanakan dan dilaksanakan secara cermat (Stošić Mihajlović & Mihajlović, 2023). Saat ini sudah banyak perusahaan modern di dunia yang bersaing mencari cara untuk menonjolkan diri dan menarik pelanggan baru.

Apabila ingin memperluas jaringan perguruan tinggi dengan meraih angka partisipasi mahasiswa tinggi, maka dari level institusi terendah perlu mengetahui dan menerapkan strategi promosi yang ditetapkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan konten berkualitas, mempublikasikannya, dan memantau perkembangan konten sebagai bagian yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran digital.

Terdapat sebuah kajian menarik yang membandingkan pemasaran digital dan konvensional sekaligus mengkaji dasar-dasar gagasan pemasaran digital, serta strukturnya dan karakteristiknya dalam lingkungan perusahaan kontemporer (Dašić et al., 2023). Hasil penelitian ini menemukan strategi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sambil memanfaatkan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital dinilai sebagai praktik promosi barang atau jasa melalui penggunaan teknologi digital, terutama internet tetapi juga melibatkan perangkat seluler, iklan tampilan, dan media digital lainnya. Keunikan kajian ini adalah adanya ketegasan dari pengguna media sosial yang bersikukuh menggunakan telepon seluler sebagai sarana pemerolehan informasi. Dari responden yang ada, hanya informasi dari media sosial sajalah mereka akan mempercayai bauran informasi yang dibutuhkan.

Di era digital yang terus berkembang dengan cepat ini, menguasai seni pemasaran digital telah menjadi penting bagi bisnis, pemasar, dan individu yang ingin berkembang di lanskap online yang kompetitif. Chandra Maharana (2023) dalam

bukunya menyatakan bahwa seiring perkembangan teknologi yang terus membentuk cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan bisnis, pemasaran digital muncul sebagai kekuatan transformatif, menawarkan peluang luar biasa untuk terhubung dengan audiens global dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Apabila ada seseorang yang bekerja sebagai tenaga pemasaran profesional dan berpengalaman perlu ada upaya untuk meningkatkan keterampilan dengan prinsip dasar pemasaran, dengan mempelajari tren terbaru, praktik terbaik, dan strategi terdepan yang dapat memberdayakan diri dalam membuka potensi sejati pemasaran digital. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menetapkan tujuan secara jelas, memahami audiens target, mengembangkan konten yang menarik, memanfaatkan media sosial, mengoptimalkan konten pada mesin pencari, serta menavigasi kompleksitas pemasaran berbasis data.

Bagi Chandra, seluruh dasar pengembangan konten pemasaran digital harus menekankan pentingnya pengambilan keputusan yang berbasis data, pembelajaran secara kontinyu, dan memiliki kemampuan adaptif. Dengan cara ini akan tercipta kemampuan visibilitas merek, mendorong keterlibatan dari pengguna media sosial, dan dapat mencapai hasil nyata sebab materi yang disajikan akan mampu memprovokasi pikiran, menginspirasi kreativitas, dan pemikiran strategis pengguna media.

Dalam pemahaman Science (2023) dalam penelitian sebelumnya diketahui bahwa ada dua jenis fitur pemasaran digital dalam kaitannya dengan pemasaran, yaitu konten klasik dan tradisional. Namun semua bergantung pada tinjauan dan alat pemasaran digital yang akan digunakan. Untuk yang secara alamiah, lebih bersifat terarah, interaktif, dan integratif. Khusus kajian ini, hanya mengacu pada analisis teknologi algoritmisasi pemasaran digital yang menggambarkan urutan keputusan

manajemen yang diambil oleh pengguna media sosial untuk menyesuaikan alat pemasaran digital yang sedang berkembang dengan aktivitas perusahaan.

Sebagai bagian dari pertimbangan terhadap tren modern dalam pengembangan pemasaran digital, penulis mengidentifikasi alat paling efektif yang diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan analitika web untuk memonitor audiens target dan potensial, serta perilaku penerima pesan komunikasi untuk membuat keputusan tentang penggunaan sumber daya digital, dan dapat diketahui bahwa kondisi yang berubah untuk fungsi alat pemasaran digital dalam kerangka struktur teknologi baru dan industri 4.0, masih di seputar pengembangan konten yang singkat, menarik, langsung pada tujuan, harga yang kompetitif, serta keuntungan bagi pengguna.

Dari Babu (et al., 2021) diperoleh informasi mengenai penelitian sebelumnya yang menunjukkan kemampuan media sosial dalam pemasaran digital adalah cara modern bagi pelaku bisnis dari berbagai tingkatan untuk mencapai prospek dan pelanggan. Pelanggan sudah akrab dengan merek-merek melalui media sosial. Namun apabila produk tersebut tidak mencapai target calon pelanggan secara langsung, maka diperlukan konten yang tersedia pada platform media sosial lainnya Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest.

Perkembangan teknologi informasi inilah yang berpengaruh besar bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis agar dapat dikenal secara global (Ratna Gumilang, 2019). Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit, yang dalam ranah perguruan tinggi berwujud pada jumlah angka partisipasi mahasiswa Universitas Terbuka.

Digital marketing menjadi salah satu pilihan media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini

adalah media sosial, para pengembang konten media sosial dapat memasarkan produk dan layanan perguruan tinggi sebagai penegas keberadaan dan eksistensi perguruan tinggi.

Eksplorasi peran sentral neuromarketing juga diyakini menempatkan strategi pemasaran digital sebagai proses evolusi dinamis komunikasi pemasaran. Kenyataan ini mengakar pada neurosains dan psikologi, hingga menjadikan neuromarketing sebagai alat neurosains canggih untuk mengungkap respons konsumen yang bersifat bawah sadar (Millagala, 2024)

Dalam konteks revolusi digital, neuromarketing secara cepat dapat terintegrasi pada saluran komunikasi pemasaran yang terus berkembang, menekankan personalisasi, dan keterlibatan emosional. Eksplorasi konten yang dipersonalisasi dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen serta membahas munculnya neuroanalitika, dapat dijadikan metriks untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital (Subagyo & Gesty, 2017).

Begitu juga dalam hal optimisasi media sosial yang digunakan oleh personal maupun organisasi, dapat meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan bisnis mereka (Sahai et al., 2018). Misalnya dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang diadopsi oleh Trupay setelah periode demonetisasi di India. Bentuknya berupa SMO (*social media optimization* atau optimisasi media sosial) dapat didefinisikan sebagai proses peningkatan popularitas dan kesadaran produk di benak orang. ddasarnya adalah alat pemasaran yang membantu dalam promosi, pemasaran, dan penjualan produk. Pemasaran digital adalah metode mempromosikan produk atau merek menggunakan media elektronik seperti pemasaran seluler, pemasaran email, atau bentuk lainnya (Woelandari & Setyawati, 2020).

Kerangka penelitian dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh Putri (2022) menunjukkan metode, efektivitas, dan dampak berbagai alat teknis dan platform di media sosial. Dari kajian ini diketahui teknik penelitian untuk elemen-elemen tersebut menggunakan kerangka pemikiran konten digital, dengan cara meninjau literatur penelitian dalam bidang pemasaran digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas berbagai teknik pemasaran media sosial dan taktik pemasaran media digital.

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam memahami dan membentuk keberlanjutan ekspor di era digital (Saputra et al., 2023). Eksplorasi dampak pemasaran digital terhadap keberlanjutan ekspor dalam konteks era digital saat ini, ditransformasikan secara digital oleh perusahaan dan negara-negara yang menguasai pasar pemasaran digital dengan cara mempengaruhi berbagai aspek keberlanjutan ekspor, termasuk pertumbuhan ekonomi, efisiensi operasional, dan keberlanjutan lingkungan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif yang bertujuan untuk membandingkan dua strategi utama, yaitu digital PR dan digital marketing, yang diterapkan di lingkungan Universitas Terbuka Semarang. Data dikumpulkan melalui serangkaian wawancara dengan staf universitas yang terlibat dalam implementasi kedua strategi tersebut, analisis dokumen terkait, dan pengamatan praktik perguruan tinggi.

Strategi digital PR UT Daerah Semarang difokuskan pada pembangunan citra positif melalui media sosial, platform berita online, dan blog, sementara strategi digital marketing lebih menekankan pada iklan berbayar, media sosial berbayar, dan kampanye email kepada calon mahasiswa. Integrasi kedua strategi tersebut kemudian dievaluasi untuk mengetahui hasil yang dihasilkan, dengan

ditemukannya bahwa gabungan strategi tersebut menghasilkan narasi konsisten dan kuat yang meningkatkan konversi calon mahasiswa menjadi mahasiswa baru.

Meskipun hasilnya positif, penelitian mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti perluasan sumber daya dan tenaga kerja untuk menjalankan kampanye digital yang efektif. Subjek penelitian adalah siswa SMA N 1 Ungaran kelas XII yang aktif di media sosial dengan lebih dari 1.000 followers, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Tiga siswa dipilih sebagai subjek penelitian karena dianggap sebagai influencer potensial di daerah Ungaran.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Dalam proses kajian mengenai peningkatan angka partisipasi mahasiswa melalui pengembangan materi digital marketing di Lingkungan Universitas Terbuka, langkah-langkah dijalankan secara berurutan. Tahap awal terlibat dalam pengembangan materi pra-naskah e-book sebanyak 80 lembar, sebagai upaya awal untuk merumuskan isi dan format materi yang akan disajikan. Setelah itu, dilanjutkan dengan penyusunan materi e-book dengan link tanpa download sebanyak 75 lembar, menekankan pada kemudahan akses bagi mahasiswa tanpa perlu mengunduh file.

Setelah materi e-book disusun, tahapan selanjutnya melibatkan ujicoba materi pra-naskah e-book dengan link tanpa download sebanyak 65 lembar. Kegiatan ini bertujuan untuk mengukur respons dan kelayakan materi yang disajikan sebelum memasukkannya ke tahap selanjutnya. Uji coba ini menjadi langkah kritis dalam memastikan materi yang disajikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh mahasiswa. Langkah-langkah ini menjadi pondasi penting dalam proses pengembangan materi yang berorientasi pada meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam bidang digital marketing.

Kemudian, setelah mendapatkan umpan balik dari uji coba sebelumnya, materi pra-naskah e-book direvisi sebanyak 60 lembar. Proses revisi ini bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan isi materi berdasarkan hasil evaluasi dari tahap sebelumnya. Langkah ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa materi yang disajikan mencapai standar kualitas yang diinginkan.

Proses revisi dilanjutkan dengan finalisasi materi pra-naskah e-book dengan link tanpa download sebanyak 20 lembar. Pada tahap ini, materi telah disempurnakan dan disusun secara menyeluruh untuk memastikan kematangan dan kualitas akhir sebelum disajikan kepada mahasiswa. Finalisasi ini menjadi tahap akhir dalam proses penyusunan materi sebelum diseminasi kepada target audiens.

Selanjutnya, tahapan dilanjutkan dengan melakukan survei oleh petugas survei dalam rangka pengembangan materi e-book dengan link tanpa download. Survei ini melibatkan partisipasi dari 3 orang sebagai responden yang akan memberikan tanggapan dan evaluasi terhadap materi yang telah disiapkan. Hasil survei ini menjadi landasan untuk memastikan bahwa materi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa.

Melalui serangkaian kegiatan tersebut, proses pengembangan materi e-book dengan link tanpa download terkait dengan digital marketing di Lingkungan Universitas Terbuka dapat dilakukan secara komprehensif. Dari pengembangan awal hingga survei akhir, setiap langkah diarahkan untuk meningkatkan kualitas dan relevansi materi yang disajikan kepada mahasiswa.

Tindak lanjut dari survei yang telah dilakukan adalah penyusunan draf konten e-book promosi di Kabupaten Semarang oleh 2 orang. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan draf awal dari konten e-book promosi yang akan disesuaikan dengan

kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat. Draf ini akan menjadi landasan untuk tahap selanjutnya dalam pengembangan materi.

Para penulis draft naskah konten e-book promosi kemudian melanjutkan proses penyusunan naskah dengan melibatkan 3 orang dalam tim penulisan. Mereka akan bekerja sama untuk menyempurnakan dan mengembangkan konten e-book promosi sesuai dengan panduan yang telah disusun sebelumnya. Proses ini membutuhkan kolaborasi tim yang solid untuk menghasilkan naskah yang informatif dan menarik.

Selanjutnya, dilakukan ujicoba pengembangan pra-naskah di Kabupaten Semarang yang melibatkan 4 orang sebagai tim lapangan. Tim ini akan melakukan uji coba materi pra-naskah yang telah disiapkan untuk memastikan respons dan kelayakan materi dalam konteks realitas lokal. Hasil dari ujicoba ini akan menjadi masukan berharga untuk memperbaiki dan menyempurnakan materi sebelum diseminasi lebih lanjut.

Melalui serangkaian kegiatan tersebut, tahap pengembangan materi e-book promosi di Kabupaten Semarang dapat dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Mulai dari penyusunan draf awal hingga ujicoba lapangan, setiap langkah dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan materi yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat target.

Proses berlanjut dengan penulis pra-naskah melakukan revisi materi pra-naskah e-book dengan link tanpa download, dilakukan oleh 1 orang untuk memperbaiki dan menyempurnakan materi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoreksi dan memperbaiki kesalahan serta kekurangan yang teridentifikasi dalam materi pra-naskah sebelumnya. Revisi dilakukan secara cermat untuk memastikan kualitas dan kesesuaian materi dengan tujuan pengembangan.

Selanjutnya, tim penyusunan naskah konten e-book promosi di Kabupaten Semarang, yang terdiri dari 4 orang dari unsur siswa dan masyarakat umum, melanjutkan penyusunan konten e-book. Proses ini melibatkan kolaborasi antara anggota tim untuk menghasilkan konten yang informatif dan menarik bagi pembaca potensial. Setiap anggota tim memberikan kontribusi sesuai dengan keahlian dan pengalaman mereka.

Proses tersebut kemudian diikuti oleh penyusunan konten e-book promosi oleh 3 orang sebagai penulis konten. Tugas mereka adalah menghasilkan teks yang jelas, ringkas, dan persuasif yang dapat memengaruhi pembaca untuk mengambil tindakan tertentu. Proses ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang tujuan dan target audiens dari e-book promosi.

Untuk proses revisi link tanpa download konten e-book promosi di Kabupaten Semarang dilakukan oleh 2 orang, diikuti dengan finalisasi naskah konten e-book promosi yang dilakukan oleh 2 orang lagi. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten e-book telah disesuaikan dengan masukan dari revisi sebelumnya dan siap untuk diseminasi. Semua hasil pengembangan pra-naskah kemudian diolah oleh 2 orang dalam rangka pengolahan hasil. Proses ini mencakup penyusunan data, analisis, dan penilaian terhadap semua materi yang telah disusun untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Hasil dari kajian ini menunjukkan bukti bahwa e-book promosi menjadi alat peraga yang sangat tepat dan dibutuhkan oleh masyarakat dan siswa SMA sebagai materi referensi peminatan kuliah di Universitas Terbuka. Akses informasi yang semakin mudah dan cepat, menjadikan e-book sebagai sarana promosi yang memiliki fleksibilitas dan kemudahan akses bagi pembaca guna mendapatkan informasi terkini tentang berbagai pilihan jurusan dan program studi di Universitas Terbuka.

Dengan konten yang informatif dan menarik, e-book promosi membantu calon mahasiswa, terutama siswa SMA, dalam memahami persyaratan, kurikulum, dan prospek karier dari berbagai program studi yang ditawarkan oleh Universitas Terbuka. Selain itu, e-book promosi juga memungkinkan masyarakat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang beragam bidang studi yang tersedia di perguruan tinggi tersebut, sehingga membantu mereka dalam membuat keputusan yang tepat terkait dengan pendidikan dan karier mereka.

Dengan demikian, e-book promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aksesibilitas dan kesetaraan dalam pendidikan tinggi di Indonesia, serta membantu mengarahkan calon mahasiswa dan masyarakat umum menuju pilihan studi yang sesuai dengan minat dan potensi mereka. Untuk kajian ini, e-book promosi Universitas Terbuka dapat diunduh melalui link <http://gg.gg/ebook-hasil-riset-PRI-2023>.

5. Kesimpulan

Simpulan dari kajian ini menunjukkan bahwa pengembangan materi Digital Marketing dalam bentuk e-book promosi memiliki potensi besar untuk meningkatkan angka partisipasi mahasiswa di lingkungan Universitas Terbuka. Langkah-langkah pengembangan materi tersebut, mulai dari penyusunan pr-naskah hingga finalisasi konten e-book promosi, memberikan gambaran komprehensif tentang proses pembuatan materi yang relevan dan menarik bagi target audiens.

Dengan demikian, e-book promosi menjadi alat yang efektif dalam memberikan informasi tentang pilihan studi di Universitas Terbuka kepada masyarakat umum dan siswa SMA, sehingga dapat membantu dalam peningkatan jumlah pendaftar dan partisipasi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan evaluasi mendalam terhadap efektivitas dan dampak

langsung dari distribusi e-book promosi terhadap angka partisipasi mahasiswa. Pengukuran kuantitatif dan kualitatif tentang seberapa jauh e-book promosi memengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa serta persepsi mereka terhadap informasi yang disajikan perlu dilakukan.

Selain itu, perlu juga dilakukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan distribusi e-book promosi yang lebih efisien dan efektif, termasuk melalui media sosial dan platform digital lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan aksesibilitas dan kesetaraan dalam pendidikan tinggi di Indonesia melalui pemanfaatan teknologi digital dalam menyediakan informasi pendidikan yang relevan dan mudah diakses.

Daftar Pustaka

- Babu, C. V. S., Praveen, P. S., & Sadhana, G. (2021). "Impact of Social Media in Digital Marketing"-a Survey Study. December 2020. https://easychair.org/publications/preprint_download/JQWs
- Chandra Maharana, K. (2023). *Digital Marketing Strategies for Success in the Digital Age*. December.
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital Marketing - Marketing Opportunities and the Power of Digital Consumers. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekopolj23041187d>
- Eduzor, N. (2024). *Assessment of Successful Marketing Strategies in the Digital Age*. January. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10544098>
- Hake, V. (2023). *Digital Marketing : A New Storm in the Sea of Marketing*. November.
- Kumar, A. R. (2021). A study on the effectiveness of digital marketing. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 11(11), 135–140. <https://doi.org/10.5958/2249-877x.2021.00122.3>
- Kurnia, M., Handayani, T. W., Wijayanti, E. P., Riyanto, A., Hidayat, F. S., & Septiana, R. (2023). Application of the digital marketing ecosystem to MSME Batik Rajah, Magelang City. *Community Empowerment*, 8(1), 137–142. <https://doi.org/10.31603/ce.5736>
- Millagala, K. (2024). *Neuromarketing as a Digital Marketing Strategy to Unravel the Evolution of Neuromarketing as a Digital Marketing Strategy to Unravel the Evolution of Marketing Communication*. December 2023.
- Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta Citra Eka Putri. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Rathna, G. A., Sumathy, M., & Pavithra, P. (2023). Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation. *Contemporary Issues and Trends in Digital Marketing*, November, 87–92. <https://www.researchgate.net/publication/375555979>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sahai, S., Goel, R., Malik, P., Krishnan, C., Singh, G., & Bajpai, C. (2018). Role of social media optimization in digital marketing with special reference to Trupay. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 52–57. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.11.11007>
- Saputra, B. A., Faculty, B., & Timur, J. (2023). *The Impact of Digital Marketing on Export Sustainability in the Digital Era 2 . Empirical Literature Review Digital marketing*. 1(6), 103–108.
- Science, I. S. (2023). *Innovative Solutions In Modern Science № 2(57), 2023*. 2(57). [https://doi.org/10.26886/2414-634X.5\(60\)2023.1](https://doi.org/10.26886/2414-634X.5(60)2023.1)

- Stošić Mihajlović, L., & Mihajlović, M. (2023). Digital Marketing in Practice. *SCIENCE International Journal*, 2(4), 25–31. <https://doi.org/10.35120/sciencej0204025m>
- Subagyo, s., & Gesty, E. (2017). Digital Marketing as an Effort to increase Sales Volume for Micro Small Medium Enterprises Products in Kediri, Indonesia. ... *Journal of Management Issues* ..., July 2017.
- Supriadi, B., Malang, U. M., Fahmi, S., Suryono, I., & Bawono, S. (2023). *Digital Marketing for Dummies How to Optimize Digital Marketing with Integrated Strategies to Improve Business Performance in the Digital Age* © Janega Press (Issue October).
- Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2020). Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.31334/jks.v1i1.882>