

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak akhir tahun 2019 hingga saat ini, Indonesia dilanda pandemi Covid-19. Pandemi ini berasal dari penyebaran *Coronavirus-2019* (Covid-19). Virus ini menyebabkan *acute respiratory distress syndrome* (ARDS) dan/atau kegagalan multi organ dan kematian (Lippi *et al.*, 2019: 390). Keadaan yang dapat mengancam nyawa ini mengharuskan Indonesia melakukan *social distancing*, *lockdown*, bahkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM).

Hal ini berdampak kepada segala sektor yang ada di Indonesia. Salah satunya ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia hingga Agustus 2020 mengalami penurunan sebesar -6,13% (Sri Mulyani dalam Junaedi & Salistia, 2020: 1115). Angka penurunan ini disebabkan sejumlah tempat pariwisata tutup, pendapatan dari transportasi menurun, dan sejumlah perusahaan terpaksa tutup. Bahkan dampak bersambungannya adalah meningkatnya angka pengangguran dan menunda melanjutkan pendidikan karena terkendala biaya.

Padahal pendidikan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang kehidupan. Adanya pendidikan seseorang dapat mengembangkan kemampuan dan potensi diri serta membentuk karakter yang berbudi luhur (Sujana, 2019). Proses pengembangan dan pembentukan karakter ini memerlukan waktu yang tidak singkat. Hal ini membuat proses pendidikan

dimulai sejak dini hingga dewasa. Bahkan proses ini dibentuk dalam beberapa tingkatan, yaitu dasar, menengah pertama, menengah atas, dan tinggi.

Yogyakarta sebagai salah satu kota pendidikan juga menyediakan fasilitas pendidikan dengan berbagai tingkatan. Salah satu tingkatan yang disediakan di Yogyakarta adalah pendidikan tingkat tinggi yang terdiri pendidikan diploma dan sarjana. Tingkatan ini dibentuk untuk meningkatkan kemampuan dan potensi seseorang agar lebih terarah sesuai bidang keahliannya. Seseorang yang memiliki ketertarikan dan kemampuan dalam menganalisis secara hukum, maka ia dapat mengikuti pendidikan diploma atau strata jurusan hukum. Hal ini juga berlaku seluruh bidang dan jurusan.

Kebutuhan ini membuat pertumbuhan perguruan tinggi berkembang secara pesat. Baik swasta maupun negeri berlomba menyediakan jurusan diberbagai bidang. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengukuran Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Tahun 2021 yang menyebutkan terdapat 2.694 perguruan tinggi yang tersebar seluruh wilayah Indonesia terhitung hingga bulan September 2021. Angka ini mengalami kenaikan 26% dari jumlah perguruan tinggi pada tahun 2020 yang berjumlah 2.136.

Berdasarkan data tersebut, diperkirakan akan terus terjadi kenaikan untuk tahun-tahun selanjutnya. Hal ini berakibat pada persaingan dalam menarik minat mahasiswa baru. Terutama persaingan perguruan tinggi swasta. Hal ini disebabkan oleh minat dan kepercayaan masyarakat terhadap kampus swasta masih rendah. Masyarakat cenderung mempercayakan anak-anaknya untuk menempuh studi pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN) daripada Perguruan

Tinggi Swasta (PTS) (Resmi & Mekarsari, 2017: 179). Oleh karena itu kebanyakan yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi swasta adalah mereka yang tidak lulus di Perguruan Tinggi Negeri.

Persaingan ini juga terjadi di Yogyakarta sebagai kota pendidikan. Yogyakarta memiliki 84 Perguruan Tinggi yang terdiri dari 6 Perguruan Tinggi Negeri dan 78 Perguruan Tinggi Swasta (BAPPEDA, 2021). Jumlah Perguruan Tinggi ini juga mengalami persaingan yang ketat. Bahkan persaingan ini membuat beberapa Perguruan Tinggi harus ditutup. Terbukti pada tahun 2019, LLDIKTI mengusulkan 3 Perguruan Tinggi untuk tutup karena tidak ada mahasiswa yang mendaftar (detik.com, 2019).

Untuk menjaga konsistensi, maka tiap Perguruan Tinggi memiliki strategi khusus untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Salah satunya adalah *social media marketing*. Menurut Santoso (2017: 11), *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap produk dan merek dari bisnis dengan memanfaatkan alat dari web sosial seperti jejaring sosial.

Selain itu strategi lain yang biasanya selalu dimanfaatkan adalah strategi *word of mouth*. Menurut Harrison dan Walker dalam Triasih (2018:44), *word of mouth* adalah informasi yang diberikan secara informal, dari satu orang ke orang lain antara komunikator non komersial dengan penerima tentang pandangan suatu hal yang berkaitan dengan merek, produk, dan sebagainya. Walaupun strategi ini termasuk strategi yang lama, namun tetap memiliki dampak yang signifikan. Bahkan beberapa universitas masih tetap

menggunakan strategi ini dengan memanfaatkan alumni untuk memberikan rekomendasi kepada kerabat, teman, bahkan junior selama di SMA.

Kedua strategi tersebut juga menjadi bagian strategi dari top 4 Kampus Islam di Yogyakarta menurut Unirank, yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Ketika kampus ini memiliki kesamaan dalam landasan dalam menyelenggarakan pendidikan. Landasan yang digunakan adalah nilai-nilai Islam. Oleh karena itu keempatnya juga saling bersaing secara ketat untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Keempat kampus ini memiliki strategi pemasaran yang baik. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pendaftar dari keempat kampus setiap tahun memiliki jumlah pendaftar yang tinggi. Jumlah pendaftar dari keempat kampus dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1. Jumlah pendaftar Mahasiswa Baru

Universitas	2018	2019	2020	2021
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	15.233	15.679	15.926	17.000
Universitas Ahmad Dahlan	15.000	15.500	16.000	15.200
Universitas Islam Indonesia	26.967	24.173	25.720	21.207
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	88.055	103.271	123.451	155.761
Total Pendaftar	145.255	134.650	182.171	209.168

Sumber: - kompas.com, - inews yogya.id, -bernasnews

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa keempat kampus mengalami fluktuasi jumlah pendaftar. Terutama pada kampus Universitas Islam Indonesia dan Universitas Ahmad Dahlan. Namun, dua kampus lainnya yaitu

universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga setiap tahun mengalami kenaikan. Namun hal ini belum tentu bertahan dengan baik selama pandemi Covid-19.

Selama pandemi Covid-19 diketahui semua aktivitas dilakukan secara daring. Mulai pendaftaran, seleksi, dan pengumuman. Pembatasan ini membuat keempat kampus memaksimalkan jejaring alumni dan media sosial untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Oleh karena itu perlu diteliti lebih lanjut apakah mahasiswa baru tahun 2021 tertarik untuk melanjutkan minatnya karena pengaruh dari pemasaran secara WOM dan konten sosial media yang paling banyak diminati di empat kampus Islam tersebut.

Penelitian ini dilakukan di kampus Islam karena *trend* kampus Islam telah berkembang di masyarakat. Citra ini menggambarkan kehidupan dan nilai dasar yang digunakan adalah nilai-nilai dasar Islam. Hal ini juga diperkuat pendapat (Cholila & Syahdanur, 2017: 112) yang mengatakan salah satu faktor pemilihan kampus Islam banyak diminati karena adanya jaminan lingkungan yang bernilai keislaman dengan akhlak dan budaya islami. Berdasarkan hal tersebut peneliti memilih untuk meneliti di kampus Islam dibandingkan kampus lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, secara garis besar identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pandemi berdampak terhadap bidang ekonomi, seperti angka pertumbuhan ekonomi menurun, angka pengangguran bertambah, dan beberapa anak menunda melanjutkan pendidikan.
2. Jumlah perguruan tinggi di Indonesia membuat persaingan menarik minat calon mahasiswa baru.
3. Persaingan lebih ketat pada perguruan tinggi swasta karena tingkat kepercayaan masyarakat yang rendah.
4. Persaingan perguruan swasta di Yogyakarta membuat beberapa kampus harus tutup.
5. Sebagai top 4 universitas islam di Yogyakarta, UIN SUKA, UMY, UAD, dan UII harus memiliki strategi pemasaran seperti WOM dan sosial media.
6. Namun perlu dikaji dampak strategi tersebut selama pandemi karena banyak diberlakukan pembatasan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *word of mouth* (WOM) dan pengaruh konten di media sosial terhadap keputusan memilih Universitas Islam di Yogyakarta pada mahasiswa baru 2021 selama masa pandemi?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih Universitas Islam di Yogyakarta pada mahasiswa baru 2021 selama masa pandemi?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) dan pengaruh konten di media sosial instagram terhadap keputusan pemilihan Universitas Islam di Yogyakarta pada mahasiswa baru 2021 pada masa pandemi.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih Universitas Islam di Yogyakarta pada mahasiswa baru 2021 selama masa pandemi.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini manfaat yang akan diberikan dari hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini menjadi bagian dari perkembangan ilmu pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi. Terutama dalam bidang penelitian terhadap suatu fenomena yang berkaitan dengan strategi pemasaran Universitas. Selain itu hasil penelitian ini juga memberikan informasi baru terkait pengujian terhadap strategi pemasaran Universitas Islam swasta selama pandemi Covid-19. Khususnya strategi promosi dengan *word of mouth* (WOM) dan konten sosial media terhadap pemilihan kampus.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi Peneliti dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana sosial. Selain itu melalui hasil penelitian ini, peneliti mendapat pengalaman baru terkait penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan terhadap keadaan lapangan sesungguhnya. Terutama menerapkan teori strategi *word of mouth* (WOM) dan konten sosial media dalam menarik minat keputusan saat pemilihan universitas.

Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, hasil ini dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian serupa. Adapun peneliti selanjutnya dapat memfokuskan kepada hal-hal yang belum terdapat penelitian ini. Seperti menyempurnakan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini.

b. Bagi Masyarakat umum

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan dalam hal faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan universitas. Terutama bagi orang tua yang memiliki anak yang akan memasuki pendidikan universitas.

3. Manfaat Kebijakan

Secara kebijakan, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam menentukan strategi baru terhadap pemasaran Universitas Islam Swasta

di Yogyakarta selama pandemi Covid-19. Selain itu juga dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap Universitas yang telah menggunakan metode ini apakah penggunaan strategi ini sudah cukup efektif dalam mencapai target rekrutmen peserta didik baru selama pandemi.

1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, ruang lingkup sekaligus batasan bagi pembahasan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di empat Universitas Islam yang terdiri dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, dan Universitas Islam Indonesia.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru program studi Ilmu Komunikasi dan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2021 dari keempat universitas tersebut.
3. Pembahasan sebatas mengetahui pengaruh WOM dan konten media sosial terhadap pemilihan kampus termasuk juga besar pengaruhnya.
4. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu bulan Oktober-Desember 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini meliputi beberapa hal yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini terdiri dari beberapa pembahasan. *Pertama*, latar belakang yang menjelaskan alasan penelitian ini perlu dilakukan. *Kedua*, identifikasi masalah yang menjelaskan masalah-masalah pokok dalam penelitian. *Ketiga*, rumusan masalah terdiri beberapa pertanyaan yang menjadi fokus penelitian dan pembahasan terhadap topik yang dibahas. *Keempat*, tujuan penelitian ini terdiri tujuan dilakukan penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat. *Kelima*, manfaat penelitian menjelaskan manfaat yang diberikan dari hasil penelitian meliputi manfaat teoritis, praktis, dan kebijakan. *Keenam*, ruang lingkup dan batasan masalah berisi beberapa hal yang menjadi batasan dalam pembahasan agar tidak keluar dan menyimpang dari topik yang dibahas. *Ketujuh*, sistematika penulisan akan menjelaskan secara singkat apa saja hal yang akan dibahas dari bab pendahuluan hingga penutup.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan beberapa hal yang meliputi tinjauan pustaka dan landasan teori, kerangka berpikir dan hipotesis. *Pertama*, tinjauan pustaka menerangkan tiga penelitian yang memiliki kesamaan objek, teori, ataupun metode penelitian yang dijadikan rujukan. Sedangkan Landasan berisi beberapa teori pendukung dalam penelitian, seperti teori yang berkaitan dengan *word of mouth* (WOM), konten media social Instagram, dan pemilihan kampus. *Kedua*, kerangka berpikir menjelaskan tentang cara berpikir dalam penelitian ini. *Ketiga*, hipotesis berisi dugaan sementara dari permasalahan yang diangkat.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan beberapa hal yang menjelaskan metode yang digunakan. *Pertama*, desain penelitian akan menjelaskan secara umum jenis dan metode dalam penelitian ini. *Kedua*, populasi dan sampel akan menjelaskan populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa baru tahun 2021 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, dan Universitas Islam Indonesia. Sedangkan sampel menjelaskan responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan perhitungan dari populasi. *Ketiga*, definisi operasional variabel akan menjelaskan variabel yang digunakan dan beberapa indikator sebagai alat ukur. *Keempat*, instrumen penelitian menggambarkan instrumen yang digunakan untuk memperoleh data. *Kelima*, teknik pengumpulan data menjelaskan beberapa teknik yang digunakan dalam memperoleh data. *Keenam*, teknik analisis menjelaskan beberapa teknik yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi sub bab seperti deskripsi data, hasil penelitian, dan pembahasan. *Pertama*, deskripsi data akan mengurai terkait data yang diperoleh mulai dari gambaran responden dan karakteristiknya. *Kedua*, hasil penelitian akan menjelaskan hasil dari analisis data yang telah dilakukan. *Ketiga*, pembahasan akan membahas hasil data yang diperoleh yang dikaitkan dengan teori yang telah diketahui.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini akan berisi beberapa hal seperti simpulan, keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya, serta implikasi. *Pertama*, simpulan akan menjelaskan secara singkat pertanyaan dalam rumusan masalah. *Kedua*, keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya akan menjelaskan beberapa keterbatasan dalam mengambil data dalam penelitian ini dan saran bagi peneliti selanjutnya. *Ketiga, implikasi* menjelaskan beberapa rekomendasi yang dilihat dari segi teori dan praktik yang berasal dari temuan-temuan selama proses penelitian.