

Preferensi dan perilaku pemanfaatan media mahasiswa perguruan tinggi jarak jauh

Preferences and behavior of media utilization of distance college students

Gunawan Wiradharma^{1)*}, Melisa Arisanty¹⁾, Rahmat Budiman¹⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka

Naskah diserahkan 28 Desember 2022/ Naskah disetujui 27 Agustus 2023

Abstract

Competition in fighting over students for higher education institutions in Indonesia since the Covid-19 pandemic is quite tough because all universities hold distance education. Through marketing media, consumers will find it easier to find references, so the marketing team needs to know the marketing media that consumers often use in order to formulate a marketing communication strategy to increase the number of students at open and distance learning (ODL) institutions. To make marketing strategies that are right on target, research is needed to optimize ODL marketing strategies so that they are more acceptable to consumers. Therefore, it is necessary to identify the preferences and behavior of ODL students' use of communication media in order to design an effective and targeted promotion strategy. This study uses a mixed method (quantitative and qualitative). The subjects of this study were UT students throughout Indonesia from 39 regional offices spread from Banda Aceh to Jayapura using quota sampling because each regional office filled out a minimum of 50 students in the questionnaire. This study discusses the media preferences of ODL students which include the behavior of using social media, websites, television, radio, newspapers, magazines, online news, billboards, and videotron. ODL students have different media preferences, but from these various media preferences, there is a tendency for which media is dominantly chosen by many students. Through this research, the results show that most ODL students use digital media, especially social media as the most frequent media for accessing information. Social media can be used as an effective medium for brand awareness so that people know about ODL, while other media, such as television, radio, newspapers, billboards, and videotron are basically still quite effective, but their aim is more towards brand recalling.

Keywords: *media preference, marketing communication strategy, ODL campus marketing*

Abstrak

Persaingan perguruan tinggi di Indonesia sejak pandemi covid-19 dalam memperebutkan mahasiswa cukup berat karena semua kampus menyelenggarakan pendidikan jarak jauh. Melalui media pemasaran, konsumen akan lebih mudah mencari referensi sehingga tim marketing perlu mengetahui media pemasaran yang sering digunakan oleh konsumen sehingga dapat memformulasikan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah mahasiswa di PTJJ. Untuk membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran, diperlukan suatu penelitian untuk mengoptimalkan strategi pemasaran PTJJ agar lebih diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu untuk mengidentifikasi preferensi dan perilaku pemanfaatan media komunikasi mahasiswa PTJJ dalam rangka merancang strategi promosi efektif dan tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan *mix method* (kuantitatif dan kualitatif). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa UT se-Indonesia dari 39 unit layanan yang tersebar dari Banda Aceh dan Jayapura dengan menggunakan *kuota sampling* karena setiap kantor regional minimal yang mengisi kuesioner sejumlah 50 mahasiswa. Penelitian ini membahas preferensi media mahasiswa PTJJ yang meliputi, perilaku penggunaan media sosial, website, televisi, radio, surat kabar, majalah, dan berita *online*, billboard, serta videotron. Mahasiswa PTJJ memiliki preferensi media yang berbeda-beda, tetapi dari berbagai preferensi media tersebut, ada kecenderungan untuk media mana yang dominannya dipilih oleh banyak mahasiswa. Melalui penelitian ini didapatkan hasil mayoritas mahasiswa PTJJ menggunakan media digital, terutama media sosial sebagai media yang paling

*Corresponding Author:

E-mail: gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id

sering untuk mengakses informasi. Media sosial bisa dijadikan media efektif dalam *brand awareness* masyarakat agar mengetahui tentang PTJJ, sedangkan media-media lainnya, seperti televisi, radio, surat

kabar, *billboard* dan videotron pada dasarnya masih cukup efektif, tetapi tujuannya lebih ke arah *brand recalling*.

Kata Kunci: preferensi media, strategi komunikasi pemasaran, marketing kampus PTJJ

Pendahuluan

Perguruan tinggi merupakan suatu wadah yang digunakan sebagai *research and development*, arena pembentukan manusia untuk menghasilkan generasi yang memiliki kepribadian, dan kompetensi keilmuan sesuai bidangnya (Sutabri, 2007). Persaingan pada industri pendidikan tinggi dalam memperebutkan pasar mahasiswa sudah mulai semakin ketat. Selain itu, semenjak pandemi Covid-19, perguruan tinggi menyelenggarakan pendidikan jarak jauh yang akhirnya Universitas Terbuka (UT) tidak lagi menjadi pemain tunggal saat ini. Dengan kondisi tersebut, perguruan tinggi merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Menurut Lupiyoadi (2001), alasan lain yang menyebabkan persaingan industri pendidikan tinggi semakin ketat adalah adanya Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1999 tentang Otonomi Perguruan Tinggi. Melalui PP tersebut, pemerintah memberikan kesempatan kepada setiap perguruan tinggi (PT) untuk melahirkan manajemen yang lebih efisien dan berdampak pada pengembangan keilmuan lewat otonomi perguruan tinggi. Selain itu, perguruan tinggi swasta juga diberi kesempatan untuk tumbuh dan berkembang sejajar dengan perguruan tinggi negeri. Untuk mengatasi hal tersebut, penyelenggara pendidikan tinggi perlu mengelola organisasinya seperti layaknya suatu bisnis dengan tidak meninggalkan aspek idealnya (Cangara, 2014).

Konsep pemasaran harus diterapkan dalam mengelola organisasi. Pemasaran bukan lagi merupakan aktivitas fungsional bagian pemasaran saja, melainkan merupakan bagian yang utuh dari suatu organisasi. Organisasi harus mampu untuk mentransformasi dirinya menjadi *the marketing company* untuk bersaing secara global. Kunci penting dalam pemasaran adalah komunikasi yang efektif karena pesan-pesan dikonstruksi berdasarkan tujuan yang diharapkan. Penyusunan (konstruksi) pesan ini tidak bisa melupakan segmentasi pasar yang ingin diraih. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi suatu perusahaan atau organisasi adalah strategi promosi yang efektif dengan mengacu kepada bauran promosi (*promotion mix*) (Cangara, 2014). Dengan demikian, konsumen perguruan tinggi harus memiliki strategi dalam memilih suatu perguruan tinggi yang baik dan berkualitas.

Media sekarang sudah mulai beralih fungsi menjadi salah satu sarana promosi bahkan penjualan barang maupun jasa. Hal tersebut berdampak banyak pengusaha yang mempromosikan produknya di media agar para konsumen tertarik, membeli atau menggunakannya, memberitahukan kepada orang lain, hingga mengonsumsi kembali produk tersebut. Masyarakat banyak mengakses media ketika mereka membuka dan dalam hal pemanfaatan untuk gaya hidup konsumen juga lebih mengandalkan media sebagai sumber referensinya. Hal ini membuka peluang yang besar bagi pebisnis untuk memanfaatkan media sebaik mungkin (Anugraheni, 2018).

Sebagai konsumen, masyarakat merupakan kelompok yang kritis dalam mencari hingga membandingkan produk yang akan mereka beli. Dengan adanya internet saat ini, mempermudah masyarakat sebagai konsumen dalam mencari referensi, salah satunya melalui media sosial yang dapat menjadi rujukan konsumen. Dari beberapa media sosial yang digunakan oleh masyarakat, menarik untuk diteliti mengenai atribut apa yang menjadi dasar konsumen memilih media sosial yang digunakan dalam mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Ketika pemasar mengetahui atribut media yang membuat konsumen memilih media tersebut, pemasar akan dapat mengetahui preferensi konsumen dalam membeli barang melalui media pemasaran. Pemilihan media pemasaran sebagai tempat pembelian produk menjadi hal yang baru dan akan terus berkembang. Pemasar harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli barang melalui media pemasaran (Anugraheni, 2018).

Bahkan saat ini ketika suatu perusahaan ini melakukan promosi wajib untuk merancang suatu strategi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk mempublikasi iklan tersebut. Dengan pemilihan media yang tepat pastinya akan berdampak pada keberhasilan suatu promosi. Tujuan dari adanya promosi adalah membuat calon customer menjadi sadar, tahu, paham, menentukan sikap dan keputusan dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kesuksesan promosi dalam mencapai tujuannya tergantung pada efektivitas media dalam mencapai target sasarannya. Setiap media promosi memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri, baik media cetak, media elektronik, media luar ruang maupun media digital. Namun setiap perusahaan harus bisa menentukan pilihan pada media promosi yang tepat karena mempengaruhi keberhasilan kegiatan promosi (Tjiptono, 2015).

Pada dasarnya banyak penelitian yang membahas tentang preferensi dan pemilihan media. Penelitian tentang preferensi konsumen terhadap media sosial dalam mencari dan membeli produk secara online (Anugraheni, 2018) menemukan bahwa kombinasi terbaik yang dipertimbangkan responden dalam mencari dan membeli barang melalui media sosial adalah adanya fitur chatting, jumlah pengikut akun media sosial sebanyak lebih dari 1000 (>1000) orang, aman dalam berbelanja dan mudah dalam mencari barang yang diinginkan. Penelitian ini hanya memfokuskan pada preferensi media sosial, bukan pada preferensi media secara umum khususnya untuk promosi perguruan tinggi jarak jauh. Selanjutnya, terdapat juga penelitian tentang analisis pemilihan media promosi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) (Subiyantoro,dkk. 2022). Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga hanya terfokus pada pemilihan media promosi UMKM, bukan pada promosi perguruan tinggi terbuka dan jarak jauh (PTJJ) yang menitikberatkan pada penawaran jasa dan layanan pada konsumennya. Oleh karena itu dengan mengidentifikasi tentang preferensi dan pemanfaatan media pada mahasiswa perguruan tinggi jarak jauh akan memberikan rekomendasi terutama strategi pemilihan media promosi untuk pemasaran jasa dan layanan pendidikan khususnya pada perguruan tinggi jarak jauh.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan beberapa tim Marketing di beberapa UT daerah, saat ini posisi UT masih belum menjadi pilihan utama apabila dibandingkan dengan perguruan tinggi lain yang ada. Untuk mengatasi persaingan ketat tersebut, tim marketing UPBJJ-UT telah membuat berbagai macam strategi promosi, seperti periklanan, kunjungan ke instansi, event, dan publisitas. Akan tetapi, strategi promosi tersebut belum mampu memberikan hasil sesuai dengan yang diinginkan, yaitu terwujudnya satu juta mahasiswa. Oleh karena itu, perlu merancang strategi promosi efektif dan kreatif dengan mempertimbangkan preferensi dan perilaku pemanfaatan media komunikasi mahasiswa PTJJ, yaitu mahasiswa UT itu sendiri dalam mengakses informasi sehingga dengan penelitian ini akan mendapatkan gambaran media mana yang paling sering dimanfaatkan oleh mahasiswa PTJJ dan bagaimana perilaku penggunaannya. Melalui identifikasi tersebut, akan mendapatkan kombinasi terbaik dari atribut-atribut yang dipilih konsumen dalam mencari dan memutuskan kuliah di UT dengan menggunakan media pemasaran. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh para pemasar untuk mengetahui preferensi responden sebagai konsumen yang melakukan pembelian melalui media pemasaran sehingga akan dapat memaksimalkan strategi pemasaran agar dapat lebih diterima oleh calon mahasiswa. Selain itu, strategi pemasaran kreatif dianggap sangat perlu untuk memperkenalkan dan memasarkan UT secara lebih luas kepada masyarakat, khususnya calon mahasiswa. Oleh karena itu, rumusan permasalahan penelitian ini adalah apa dan bagaimana preferensi dan perilaku pemanfaatan media komunikasi mahasiswa PTJJ dalam rangka merancang strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *mix method* dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan mendeskripsikan data secara objektif dan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data secara subjektif. Tujuan Pada pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode survei (Neuman, 2000). Desain survei dilakukan dengan sekali jalan (*one shoot*) yang berarti responden hanya mendapat sekali instrumen dalam penelitian. Objek penelitian pada tahun pertama ini adalah (1) identitas responden dan (2) preferensi media. Subjek penelitian adalah mahasiswa baru UT semester 1 dan 2 yang berada di UPBJJ-UT seluruh Indonesia sehingga penelitian ini diharapkan dapat representatif. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *accidental sampling* (Jasmalinda, 2021), teknik ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, artinya setiap kantor regional diminta untuk mengisi minimal 50 mahasiswa. Hal ini dikarenakan tidak semua mahasiswa bersedia untuk mengisi kuesioner dan keterbatasan dalam pengambilan sampel di seluruh wilayah UT daerah di Indonesia. Penyebaran data dilakukan melalui Grup WhatsApp dengan menyertakan link Google Form selama bulan Mei—Juli Tahun 2022.

Penentuan jumlah sampel penelitian yaitu berdasarkan rumus Issac and Michael, berdasarkan table perhitungan sampel dari Issac and Michael. Dalam penggunaan rumus Isaac dan Michael ini, langkah pertama yaitu dengan penentuan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*). Dalam penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan 1% (0,01), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 99%. Jumlah mahasiswa Universitas Terbuka pada tahun 2022 berjumlah 412.697 (ut.ac.id, 2022). Jika menggunakan rumus Michael and Issac dengan error tolerance adalah 1% seharusnya jumlah responden adalah 662. Namun, mahasiswa yang mengisi kuesioner dengan lengkap berjumlah ± 6.155 responden, sehingga semua jumlah responden tersebut menjadi sampel dalam penelitian ini.

Selain pengambilan data menggunakan survei, dalam pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan metode *maximum variation sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan memaksimalkan beragam jenis dan variasi dari sampel penelitian yaitu informan yang akan diwawancarai. Responden merupakan mahasiswa Universitas Terbuka di lima UT daerah terpilih, yaitu UT daerah dengan mahasiswa terbanyak dan UT daerah dengan mahasiswa paling sedikit. Karakteristik responden bervariasi dari segi umur, pekerjaan/ profesi, jenis kelamin hingga domisilinya. Setiap UT daerah yang terpilih terdapat tiga responden. Responden penelitian ini diminta untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian, baik pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Beberapa item pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda dan pertanyaan lainnya berupa pertanyaan dengan jawaban singkat. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, peneliti melakukan pengolahan data statistik deskriptif dan pengodingan sederhana terhadap hasil jawaban singkat dari para responden.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini akan dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan temuan di lapangan, antara lain karakteristik responden dan preferensi media mahasiswa PTJJ yang meliputi, perilaku penggunaan media sosial, website, televisi, radio, surat kabar, majalah, dan berita *online*, billboard, serta videotron. Berikut pembahasannya.

Karakteristik Responden

Universitas Terbuka merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri yang menyediakan akses pendidikan bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Dalam hal ini Universitas Terbuka disebut dengan Perguruan Tinggi Jarak Jauh (PTJJ). Untuk mencapai tujuan dalam pemerataan akses pendidikan tinggi di seluruh wilayah Indonesia, UT sebagai PTJJ menyediakan sistem pembelajaran terbuka dan jarak jauh serta mendirikan 39 kantor regional yang tersebar dari Sabang hingga Marauke dan satu unit layanan luar negeri. Keseluruhan responden berjumlah 6.155 responden dan mayoritas responden adalah perempuan yang tersebar di seluruh unit layanan. Responden merupakan mahasiswa Universitas Terbuka yang mayoritas dari program sarjana.

Karakteristik Universitas Terbuka merupakan Universitas dengan sistem pendidikan terbuka dan jarak jauh sehingga sangat memungkinkan bagi mahasiswanya bisa bekerja sambil kuliah. Fleksibilitas yang ditawarkan pada sistem perkuliahan di Universitas Terbuka sangat diminat oleh mahasiswa yang juga merupakan pekerja. Terbukti dari hasil penelitian, ternyata sebesar 75% responden adalah pekerja, sedangkan yang tidak bekerja sekitar 25%. Responden yang bekerja terdiri atas pegawai swasta, pegawai negeri, pegawai honorer, guru honorer, wirausaha, dan lain sebagainya. Selama menjadi mahasiswa Universitas Terbuka, responden memilih lebih menyukai untuk mengakses tutorial televisi dan BMP (Buku Materi Pokok) sebagai media pembelajaran.

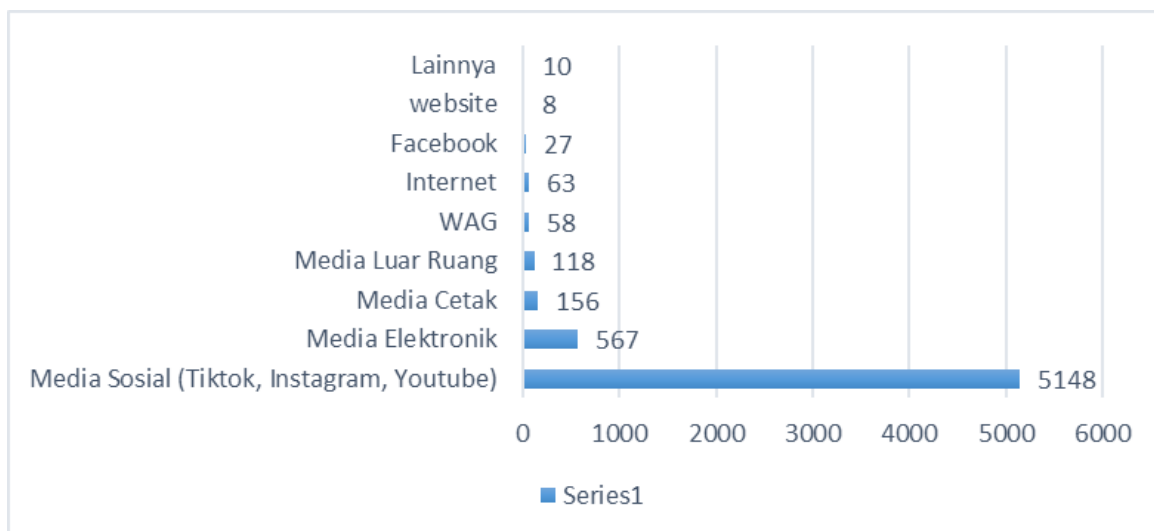
Mayoritas mahasiswa Universitas Terbuka (PTJJ) berdasarkan temuan di lapangan lebih memilih membeli paket data dibandingkan kebiasaan lainnya, seperti pergi jalan-jalan, menonton

televisi, dan membaca buku. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa Universitas Terbuka lebih menyukai aktivitas berselancar dalam dunia digital/maya dengan paket data yang tersedia. Banyak kegiatan yang dilakukan dengan pemanfaatan internet, mulai dari berkomunikasi, hiburan, mencari informasi, membaca berita, dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan survei indikator tentang tujuan dalam mengakses internet, yaitu untuk komunikasi dengan keluarga, kemudian untuk mencari hiburan, mengikuti berita terkini, dan tujuan pendidikan/pengetahuan umum (Indikator.co.id, 2022).

Preferensi Media Mahasiswa PTJJ

Kecenderungan yang melekat pada suatu karakter manusia atau keinginan yang pada akhirnya melahirkan sebuah keputusan memilih diartikan sebagai preferensi. Menurut Doris Grober dalam Kotler (2009), preferensi media pada umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media. Intinya, preferensi media merupakan pilihan subjektif pada setiap individu manusia untuk memilih media mana yang ingin digunakan atau dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan setiap manusia. Mahasiswa PTJJ juga memiliki preferensi media yang berbeda-beda, tetapi dari berbagai preferensi media tersebut, ada kecenderungan untuk media mana yang dominannya dipilih oleh banyak mahasiswa.

Gambar 1. Preferensi Media Mahasiswa dalam Mengonsumsi Iklan



Dalam penyusunan strategi promosi, survei penelitian tentang preferensi media mahasiswa sangat penting untuk mengetahui media mana yang secara dominan sering dikonsumsi atau dipilih. Dengan begitu, pemilihan media promosi akan disesuaikan dengan hasil survei preferensi media tersebut. Berdasarkan Gambar 1, media yang paling menarik adalah mahasiswa lebih memilih menggunakan media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Youtube dan sejenisnya sebagai media yang lebih disenangi untuk mengonsumsi iklan. Hal ini juga sejalan dengan temuan lainnya bahwa sumber informasi mahasiswa PTJJ pada awalnya sehingga mereka tahu tentang Universitas Terbuka dari beragam sumber informasi, seperti keluarga, teman, sekolah, kantor, website, brosur, media luar ruang, media cetak, media elektronik, dan beragam media atau sumber informasi lainnya.

Terdapat dua media dominan yang menjadi sumber informasi bagi para mahasiswa sehingga tahu tentang Universitas Terbuka, yaitu media sosial dan sumber informasi dari teman. Terbukti dari hasil temuan dari survei penelitian, sebesar 45.8% responden mendapatkan informasi tentang Universitas Terbuka dari media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Youtube. Selanjutnya, sebesar 45.3% responden mendapatkan informasi dari teman. Kedua sumber informasi tersebut merupakan media utama dalam *word of mouth* yang dapat dijadikan patokan atau dasar penyusunan strategi efektif seperti apa agar dapat mengoptimalkan kedua sumber informasi utama tersebut, baik media sosial maupun jaringan sosial (pertemanan). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sinaga dkk. (2020) tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli semakin banyak masyarakat yang memberikan

informasi melalui media sosial, maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat untuk membeli.

Melalui *word of mouth*, baik dalam media sosial maupun jaringan sosial (pertemanan), mayoritas dari mahasiswa pada awalnya langsung tertarik dengan Universitas Terbuka. Jika dianalisis lebih lanjut, ada perubahan kebiasaan mahasiswa Universitas Terbuka pada masa kini. Jika dahulu sumber informasi utama dominannya adalah dari teman dan keluarga, saat ini dominannya juga adalah melalui media sosial. Setiap PTJJ harus mulai berpikir bagaimana strategi pemasaran digital, terutama dengan pemanfaatan media sosial. Terlebih lagi, segmentasi utama PTJJ yang erat korelasinya dengan mahasiswa yang “tidak gagap digital” karena dominannya media pembelajaran PTJJ memerlukan pemanfaatan teknologi digital. Karena term “jarak jauh” sangat berkorelasi dengan penggunaan media digital sebagai media pembelajarannya. bisa disimpulkan, seharusnya strategi promosi dengan menggunakan media digital, terutama dalam media sosial perlu digencarkan karena dekat dengan perilaku pencarian informasi dan kebiasaan segmen utama dari PTJJ.

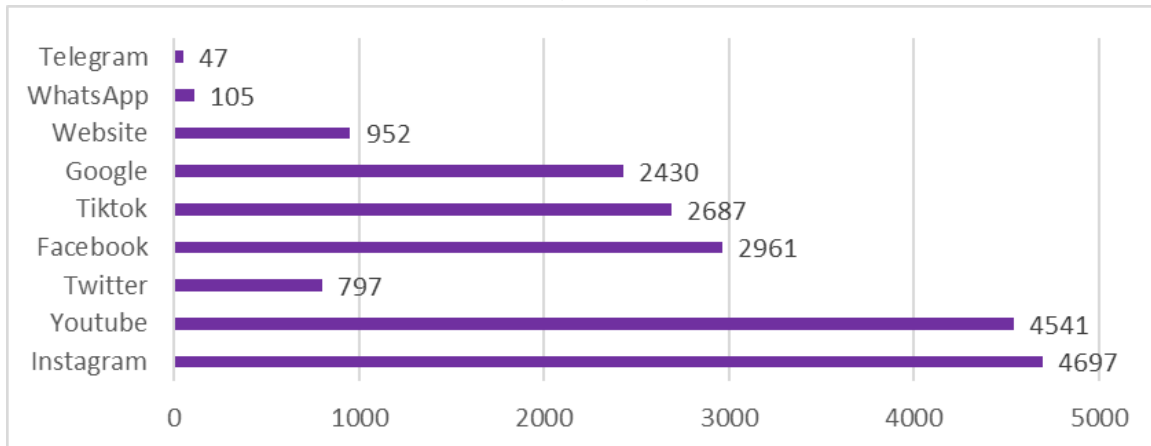
Jika dilihat dari aspek kemasan informasi yang disampaikan, informasi tentang Universitas Terbuka yang paling menarik bagi mahasiswa adalah **kuliah sambil kerja, biaya yang murah, dan fleksibel**. Ketiga kata kunci ini bisa menjadi kemasan dalam kalimat promosi Universitas Terbuka sebagai perguruan tinggi dengan sistem pembelajaran terbuka dan jarak jauh (PTJJ). Berbagai apa pun media pilihan dari mahasiswa atau calon mahasiswa ke depannya dapat menggarisbawahi dan menonjolkan ketiga kata kunci tersebut dalam setiap media iklan Universitas Terbuka.

Jika membahas tentang preferensi media, berbagai hasil temuan yang didapatkan pada dasarnya dapat dibahas dengan teori *Uses and Gratifications*. Di dalam teori *uses and gratifications* ini pada dasarnya semua konsumen media dianggap sebagai khalayak aktif yang memiliki tujuan dan mereka memiliki kebutuhan terhadap media yang dipilihnya dan dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Individu dianggap sadar terhadap kebutuhan mereka untuk memilih atau menggunakan suatu media. Setiap pemilihan dan menggunakan media tersebut didasari oleh alasan, motif, dan kebiasaan para konsumen media yang dianggapnya dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Intinya, teori ini melihat “bagaimana dan seberapa besar media dapat memenuhi kebutuhan khalayak”, bukan “bagaimana dan seberapa besar suatu media dapat mempengaruhi khalayak” (Humaizi, 2018). Dalam penelitian ini, asumsi dasarnya menganggap bahwa mahasiswa juga merupakan konsumen media yang dapat memilih secara subjektif media komunikasi mana yang paling sering digunakan dan kapan pemanfaatannya. Seluruh perilaku pencarian informasi dari berbagai jenis media ditanyakan dalam survei penelitian dengan tujuan agar mendapatkan preferensi media yang paling relevan/tepat dan dapat dioptimalkan bagi PTJJ.

Perilaku Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang paling sering diakses dan diminati oleh masyarakat, terutama generasi milenial. Kemudahan akses dan berbagai manfaat yang bisa didapatkan dengan pemanfaatan media sosial, menjadi alasan utama pengguna media sosial selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Aplikasi media sosial juga yang ada saat ini juga sangat beragam, seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok, Youtube, dan berbagai media sosial lainnya. Para pengguna dapat memanfaatkan beragam media sosial sesuai dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing fitur yang dimiliki dari setiap media sosial yang ada. Ada pengguna yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi, untuk hiburan, untuk meningkatkan eksistensi diri, dan sebagainya.

Gambar 2. Media sosial yang sering diakses mahasiswa PTJJ



Bagi mahasiswa PTJJ, media sosial juga menjadi media yang paling sering diakses setiap harinya. Dari beragam media sosial yang ditawarkan, mayoritas mahasiswa PTJJ lebih berminat mengakses Instagram, kemudian dilanjutkan dengan Youtube, Facebook, dan sebagainya. Sekitar 76,3 % mahasiswa PTJJ lebih sering mengakses media sosial Instagram. Kemudian, pada urutan kedua adalah media sosial Youtube yang paling sering diakses. Kemudian perilaku menggunakan media sosial dan perilaku penggunaan mahasiswa PTJJ dalam media sosial juga dapat digambarkan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Perilaku Penggunaan Media Sosial Mahasiswa PTJJ

No	Perilaku Penggunaan Media Sosial Mahasiswa PTJJ	Mayoritas Jawaban	Persentase Jawaban
1	Durasi mengakses dalam sehari	Lebih dari 4 jam	30%
2	Waktu Mengakses media Sosial	Malam hari	70%
3	Seringnya melihat iklan saat mengakses media sosial	Ya, sering	94%
4	Respons Melihat Iklan di Media Sosial	Biasa saja Tertarik	54.5% 34.4%
5	Fitur media sosial yang sering dilihat iklannya	Instastory Konten Tiktok	53.6% 49.1%
6	Suka melihat influencer/artis melakukan endorse barang tertentu	Ya, suka	55%
7	Influencer yang paling disukai	Fadil Jaidi	30%
8	Influencer yang cocok untuk promosi PTJJ (salah satunya UT)	Maudy Ayunda	31.5%

Berdasarkan data di atas, pada dasarnya mahasiswa PTJJ termasuk sering mengakses media sosial karena mayoritas mengakses lebih dari 4 jam. Kondisi ini mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. GlobalWebIndex melakukan survei ini secara *online* terhadap 175.545 orang berusia 16—64 tahun yang tersebar di seluruh dunia. Penduduk Indonesia rata-rata menggunakan media sosial selama 3,3 jam dalam sehari pada kuartal I-2020 (Lidwina, 2020). Namun saat ini, berdasarkan temuan penelitian di lapangan, mayoritas mahasiswa PTJJ mengakses media sosial lebih dari 4 jam. Hal ini dapat menjadi rujukan bahwa seringnya dan lamanya waktu mahasiswa mengakses media sosial menjadi potensi/peleluang bagi mahasiswa untuk melihat iklan di media sosial. Kemudian iklan atau bahan promosi dapat ditayangkan pada malam hari, yaitu pada waktu para pengguna sedang *online* atau mengakses media sosial tersebut.

Selanjutnya dari beragam media sosial yang ada, tiga media sosial yang disukai oleh mahasiswa PTJJ untuk diakses, yaitu media sosial Instagram, Youtube, dan Tik Tok. Alasan banyak mahasiswa PTJJ menggunakan media sosial tersebut karena keunggulan fitur dari masing-

masing media sosial yang disukai oleh mahasiswa PTJJ. Data penelitian yang didapatkan terdapat ada dua fitur media sosial yang sering digunakan, yaitu Instastory dan konten Tiktok. Strategi pemasaran digital dapat difokuskan dan dioptimalkan pada kedua fitur tersebut. Kemudian dalam strategi pemasaran digital yang dirancang, perlu juga melibatkan *influencer* yang paling sering ditonton dan yang paling cocok untuk mempromosikan Universitas Terbuka sebagai PTJJ.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dengan adanya peningkatan pada *influencer* marketing juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Pratiwi, 2021). Kemudian, penelitian lainnya menunjukkan *Influencer* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti *influencer* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja (Waluyo, 2022). Kedua penelitian ini semakin mempertegas bahwa pentingnya *influencer* dalam menentukan minat atau keputusan pembelian/konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, *influencer* yang paling sering dilihat oleh mayoritas mahasiswa PTJJ adalah Fadil Jaidi, sedangkan *influencer* yang dianggap cocok mempromosikan tentang Universitas Terbuka adalah Maudy Ayunda.

Perilaku Penggunaan Media Website

Website sebagai sumber informasi utama dari setiap instansi, terutama instansi pendidikan, merupakan media yang paling penting dimiliki dan selalu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengunjung website. Website yang ideal desainnya harus memuat berbagai dimensi desain website yang ideal, antara lain dari *appearance* yaitu tampilan yang menarik dan penting untuk mendapatkan tingkat kredibilitas tinggi suatu situs, *navigation* yaitu kemudahan akses navigasi website, *content* yaitu informasi dan isi yang berkualitas, dan sebagainya (Pratama, 2014). Promosi juga dapat dilakukan di website dengan mempertimbangkan unsur-unsur website yang dapat menarik perhatian pengunjung.

Temuan menarik dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas respons mahasiswa PTJJ terhadap Iklan website adalah “informatif”. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa PTJJ memberikan respons positif dan menganggap bahwa website merupakan media yang informatif dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa tertentu. Selanjutnya, dalam perilaku penggunaan website juga menunjukkan mayoritas mahasiswa PTJJ menjawab jika mereka mengakses website di malam hari. Kemudian pada urutan kedua, mereka juga sering mengakses website di siang hari.

Tabel 2. Perilaku Penggunaan Website Mahasiswa PTJJ

No	Indikator Perilaku Penggunaan Website Mahasiswa PTJJ	Mayoritas Jawaban	Persentase Jawaban
1	Respons saat melihat iklan website	Informatif	50%
2	Waktu melihat iklan website	Malam hari	54,4%

Perilaku Penggunaan Media Televisi

Media televisi saat ini masih menjadi media yang berpengaruh bagi audiens. Iklan televisi menjadi hal penting yang dapat diandalkan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan televisi memiliki keunggulan karena penonton tidak dapat menghentikan atau melewati iklan yang sedang ditayangkan sehingga besar kemungkinan konsumen dapat melihat iklan tersebut. Terutama dalam hal pemasaran melalui media TV, baik dengan iklan *hardselling* maupun dengan *softselling*. Meskipun media televisi termasuk media konvensional, perkembangan saat ini media TV sudah bertransformasi menjadi TV digital sehingga jangkauan massa atau audience lebih luas lagi. Menurut survei Indikator Politik, sebanyak 36.1% responden Indonesia masih sering menonton televisi (Annur, 2022).

Beriklan dalam media televisi masih berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Hastuti (2022) tentang pengaruh terpaan iklan Shopee di TV terhadap minat beli masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi yang menyimpulkan bahwa terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli

masyarakat. Kemudian juga ditegaskan dari penelitian Ribek dkk. (2022) yang menyebutkan hasil penelitiannya berupa semakin menarik, bagus dan sering pengaruh iklan televisi ditampilkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Kedua penelitian di atas menunjukkan pada dasarnya penggunaan media televisi masih bisa dipertimbangkan untuk beriklan atau mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Sebagai perguruan tinggi jarak jauh yang memiliki target dalam perluasan akses pendidikan ke seluruh masyarakat Indonesia, PTJJ harus berinovasi dalam hal pemilihan media promosi yang paling tepat. Oleh karena itu, dalam merancang strategi promosi yang efektif perlu mempertimbangkan perilaku penggunaan media televisi oleh mahasiswa PTJJ seperti pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Perilaku Penggunaan Media Televisi Mahasiswa PTJJ

No	Perilaku Penggunaan Media Televisi Mahasiswa PTJJ	Mayoritas Jawaban	Persentase Jawaban
1	Durasi menonton TV dalam sehari	0 – 1 jam	55%
2	Channel TV Nasional Pilihan	Trans TV TV One	15.4% 14.3%
3	Channel TV Lokal Pilihan	TVRI lokal	
4	Jenis Program TV yang sering ditonton	Berita Acara Komedi	42.6% 29.7%
5	Hari Menonton TV	<i>Weekend</i>	59.3%
6	Waktu Menonton TV	Malam Hari	63%
6	Respons Saat Melihat Iklan di TV	Biasa saja Tertarik	60.6% 30.2%
7	Saran Kemasan Iklan TV yang Disukai	Informatif Menarik	23.3% 22.6%

Berdasarkan data di atas, pada dasarnya durasi menonton televisi mayoritas mahasiswa PTJJ tidak terlalu lama, sekitar 0-1 jam per harinya. Untuk channel TV nasional pilihan antara satu channel dengan channel lainnya tidak terlalu beda jauh persentasenya. Namun, di antara beragam channel TV nasional yang ditawarkan, mayoritas menjawab paling sering ditonton adalah channel TV Trans TV dan TV One. Selain itu, untuk channel TV lokal disesuaikan dengan program TV lokal dari masing-masing daerah, tetapi dominannya banyak yang menjawab bahwa mereka masih menjadi konsumen TVRI daerah dan TV lokal swasta tiap daerah meskipun intensitasnya lebih sering menonton TV nasional dibandingkan TV lokal daerah.

Selanjutnya, untuk jenis program TV yang sering ditonton, mayoritas mahasiswa PTJJ lebih menyukai program berita di televisi dan acara komedi. Hal ini sejalan dengan penelitian dari survei indikator politik yang menyebutkan bahwa mayoritas 45,7% masyarakat Indonesia paling menikmati acara hiburan dan 34.3% menonton TV untuk mengikuti berita terkini (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa baik program berita maupun acara hiburan adalah program acara favorit masyarakat Indonesia, termasuk mahasiswa PTJJ. Selanjutnya, berdasarkan hasil inilah bisa menjadi dasar saat merancang strategi promosi di televisi dengan kemasan iklan *hardselling* dan *softselling* di acara berita dan hiburan.

Kemudian untuk hari menonton TV, mayoritas mahasiswa PTJJ menonton TV di hari *weekend*. Hal ini selaras dengan karakteristik mahasiswa PTJJ yang mayoritas merupakan pekerja sehingga waktu luang untuk menonton TV yaitu saat *weekend* dan waktu yang paling sering digunakan untuk menonton TV adalah di malam hari. Temuan penelitian ini sangat menarik dan dapat menjadi dasar dalam merancang strategi promosi di TV, sebagainya iklan atau pemilihan program untuk promosi tentang PTJJ adalah di hari *weekend* (Sabtu atau Minggu) dan di malam hari. Terakhir, untuk kemasan iklan yang paling disukai adalah yang informatif dan menarik.

Perilaku Penggunaan Media Radio

Radio merupakan salah satu media massa yang mengandalkan audio atau media pendengaran. Radio masih menjadi media yang dapat dijadikan teman beristirahat di rumah atau sambil mengerjakan tugas. Di Jakarta mendengarkan radio merupakan aktivitas penunjang ketika di

kantor atau ketika sedang berada di perjalanan (Sari, 2016). Radio saat ini masih menjadi media yang sering didengarkan oleh masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat dapat mendengarkan siaran radio di mana pun berada. Pada semua tempat umum seperti warung, SPBU, minimarket bahkan dan angkutan umum, sering kali memperdengarkan siaran radio (Sulistyaningsih, 2012). Jadi, jika suatu perusahaan mempromosikan produk atau jasanya di radio, masih memiliki pengaruh untuk mempersuasi pendengar radio ini untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

Sebagai PTJJ, juga perlu mempertimbangkan media radio sebagai media promosi. Meskipun berdasarkan temuan penelitian ini hanya 32% mahasiswa PTJJ yang masih sering mendengarkan radio, tetapi sebesar 32% tersebut berpotensi untuk tetap mendapatkan promosi tentang iklan PTJJ. Namun, pemilihan media radio juga harus disertai dengan pertimbangan mengenai perilaku penggunaan media radio mahasiswa PTJJ agar saat nantinya menyusun rencana promosi kan lebih tepat sasaran. Perilaku penggunaan media radio mahasiswa PTJJ dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. Perilaku Penggunaan Media Radio Mahasiswa PTJJ

No	Perilaku Penggunaan Media Radio Mahasiswa PTJJ	Mayoritas Jawaban	Persentase Jawaban
1	Seringnya Mendengar Radio	Tidak	68%
2	Tempat Mendengar Radio	Kendaraan Umum	42.3%
		Transportasi umum	39.1%
3	Channel Radio Pilihan	RRI	71.4%
		Prambors	28.6%
5	Waktu Mendengarkan Radio	Pagi Hari	59.3%
6	Hari Mendengarkan Radio	<i>Weekend</i>	60%
7	Respons Saat Mendengar Iklan di Radio	Biasa saja	60.6%
		Tertarik	30.2%
9	Saran Kemasan Iklan Radio yang Disukai	Informatif	23.3%
		Menarik	22.6%
10	Bentuk Iklan Radio yang Paling Disukai	Adlibs	54%

Mayoritas mahasiswa PTJJ pada umumnya suka mendengarkan radio di kendaraan umum dan transportasi umum. Untuk radio yang didengarkan, ada radio nasional dan radio lokal di setiap daerah. Pada dasarnya setiap orang punya preferensi sendiri dalam memilih channel radio mana yang ingin dinikmati, tetapi berdasarkan temuan lapangan, channel radio pilihan yang paling sering disebutkan oleh mahasiswa PTJJ adalah RRI dan Prambors. Kedua radio tersebut dapat menjadi pilihan tepat untuk mempromosikan mengenai PTJJ.

Kemudian jika ditinjau dari waktu dan hari mendengarkan radio, berdasarkan penelitian sebelumnya Sari (2016) pada dasarnya pendengar radio di Jakarta tergolong dalam kategori Medium Listener, mayoritas dengan lama jam mendengar rata-ratanya adalah 1.87 jam atau 1-2 jam, sedangkan waktu yang paling sering digunakan, yaitu sebesar adalah malam hari pukul 19.01 hingga 24.00. Tidak berbeda jauh dengan 30.4% yang mendengarkan radio pada pagi hari antara pukul 5 sampai 10.0. Hal ini sejalan dengan temuan lapangan pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa mayoritas mahasiswa PJJ mendengarkan radio pada pagi hari, kemudian pada urutan kedua di malam hari. Dengan hari mendengarkan, mayoritas menjawab pada saat *weekend*, yaitu Sabtu atau Minggu.

Selain dari waktu dan hari mendengarkan radio, hal yang perlu dipertimbangkan juga dalam promosi di media radio adalah kemasan dan bentuk iklan seperti apa yang lebih disukai mayoritas mahasiswa PTJJ. Ternyata kemasan yang paling disukai adalah iklan radio yang informatif dan menarik, terlebih jika kemasan informasi yang disukai memang berkorelasi atau dekat dengan kebutuhan pendengar sehari-hari, pastinya akan lebih didengar dan menarik. Terakhir yang terpenting juga adalah bentuk atau jenis iklan yang paling disukai adalah iklan adlibs

dibandingkan spot iklan radio. Iklan adlibs, pada dasarnya mirip dengan spot iklan, tetapi bedanya adlibs ini berisi iklan yang dibacakan oleh penyiar radio dengan durasi 60 detik. Tentunya, adlibs ini dibacakan berdasarkan materi iklan yang telah dipersiapkan oleh klien (Anom, 2019). Mahasiswa PTJJ menyukai iklan adlibs karena pada umumnya iklan adlibs dapat terasa seperti mendengarkan testimoni dari penyiar radionya sehingga lebih disukai.

Perilaku Penggunaan Surat Kabar, Majalah dan Berita Online

Pada masa kini penggunaan surat kabar, majalah dan koran cetak sudah mulai berkurang. Banyak media yang telah mengalami transformasi ke arah digital, yang mana proses ini disebut dengan konvergensi media. Dengan adanya konvergensi media pada dasarnya sangat membantu agar setiap media tetap bisa eksis. Kemudian dengan adanya digitalisasi pada surat kabar juga akhirnya mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat dalam membaca berita di surat kabar atau majalah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Ekawati, 2018), media iklan surat kabar dan media iklan majalah sudah tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat membeli. Hal ini menandakan bahwa iklan pada surat kabar dan majalah cetak bukanlah pilihan atau alternatif yang tepat digunakan saat ini untuk beriklan atau promosi, karena sudah ada perubahan perilaku dalam membaca surat kabar atau majalah dari cetak ke *online*. Sama halnya dalam penelitian ini, intensitas untuk membaca surat kabar dan majalah cetak mayoritasnya menjawab jarang dengan intensitas 71%, sedangkan intensitas membaca surat kabar dan majalah *online* dengan intensitas 56%. Hal ini menunjukkan intensitas “jarang” membaca surat kabar dan majalah cetak dibandingkan *online* lebih tinggi. Berarti masih lebih banyak orang yang sering membaca surat kabar dan majalah *online* dibandingkan yang cetaknya.

Tabel 5. Perilaku Penggunaan Media Surat Kabar, Majalah dan Berita Online Mahasiswa PTJJ

No	Perilaku Penggunaan Media Surat Kabar, Majalah dan Berita Online	Mayoritas Jawaban	Persentase Jawaban
1	Intensitas membaca surat kabar atau majalah cetak	Jarang	71%
2	Intensitas membaca surat kabar atau majalah <i>online</i>	Jarang	56%
3	Media dalam membaca surat kabar atau berita	Sering Media Sosial	36% 71.4%
4	Durasi dalam membaca informasi di media massa	Portal Berita Online 0-1 jam	28.6% 52%
5	Hari dalam membaca informasi di media massa	Setiap hari	48%
6	Media Cetak yang sering dibaca	Kompas Tribun	64.3% 26.6%
7	Portal Berita Online yang sering dibaca	Kompas	40.2%
8	Respons saat melihat iklan di media cetak	Detik Biasa saja	29.2% 55.7%
9	Respons saat melihat iklan di portal berita <i>online</i>	Tertarik Biasa saja	35.2% 64.3%
		Tertarik	26.9%
10	Masukan untuk kemasan iklan yang menarik di media cetak dan media <i>online</i>	Menarik	29.7%
		Ditunjang Gambar	26.3%

Sejalan dengan temuan pada poin 1 dan poin 2 pada tabel 5, media dalam membaca surat kabar atau berita, mayoritas mahasiswa PTJJ menjawab media sosial sebesar 71.4% dan portal berita *online* sebesar 28.6%. Saat ini sudah banyak media berita yang menggunakan platform media sosial untuk menayangkan beritanya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ketiga portal berita Liputan6.com, iNews.com dan Medcom.id menjadikan media sosial sebagai sumber berita yang paling mudah dan cepat didapatkan. Berita tidak hanya ditayangkan pada website dari portal berita masing-masing, tetapi juga di platform media sosialnya. Jadi, portal berita *online* menyajikan berita tidak hanya dengan website maupun aplikasi, tetapi juga menggunakan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan TikTok (Vivian, 2008).

Media sosial memang menjadi platform yang paling sering diakses masyarakat untuk mendapatkan informasi. Berdasarkan survei yang disampaikan Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang berjudul “Status Literasi Digital di Indonesia 2021” menunjukkan data bahwa 73% respondennya menjadikan media sosial untuk mendapatkan informasi. Data ini menggambarkan bahwa banyak masyarakat menggunakan media sosial sebagai media mendapatkan informasi, termasuk berita-berita dalam portal berita *online* banyak yang memperluas cakupannya ke media sosial. Hal ini menjadi kesempatan atau peluang bagi mahasiswa PTJJ menggunakan media sosial untuk juga mendapatkan informasi dalam portal berita *online* yang menyajikan beritanya di *platform* media sosial (Vania, 2021).

Selanjutnya, terkait durasi dan hari membaca berita, mayoritas mahasiswa PTJJ membaca berita dengan durasi 0–1 jam, sedangkan untuk harinya, mayoritas membaca berita setiap hari. Hal ini berarti tingkat membaca mahasiswa PTJJ termasuk cukup tinggi karena hampir tiap hari membaca berita media massa dari berbagai platform, baik dari portal berita *online* maupun di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa milenial biasanya menyempatkan untuk membaca portal berita *online* selama 10-15, terlebih saat ini portal berita *online* bisa diakses di mana saja dan kapan saja menggunakan *smartphone* (Osika, 2018). Mahasiswa PTJJ yang mayoritasnya adalah milenial memiliki kebiasaan yang sama untuk mengakses media sosial setiap hari.

Jika dikaitkan dengan strategi promosi PTJJ, pada dasarnya surat kabar dan majalah masih cukup efektif untuk beriklan. Media massa pemberitaan cetak dan digital tidak terlalu menarik iklannya bagi mahasiswa PTJJ, tetapi promosi bisa dikemas dalam bentuk berita tentang PTJJ yang ditayangkan dalam media pemberitaan ini secara *softselling*. Namun, yang perlu diperhatikan juga adalah pemilihan medianya, saat ini media digital lebih dominan digunakan oleh mahasiswa PTJJ dibandingkan media cetak. Oleh karena itu, jika ingin beriklan dalam media massa berita, pilih media surat kabar dan majalah *online*. Berdasarkan temuan pada penelitian ini media massa digital atau portal berita *online* masih sering diakses dibandingkan yang cetaknya. Kemudian untuk kemasan promosi yang perlu dipertimbangkan, yaitu kemasan yang menarik dan perlu ditunjang oleh gambar yang menarik juga.

Perilaku Penggunaan Billboard

Billboard merupakan salah satu media luar ruang yang dapat dijadikan sebagai media penyampai informasi terutama bagi perusahaan atau individu yang ingin meningkatkan popularitas. Billboard sendiri memiliki banyak sekali bentuk dan jenis maupun ukuran. Pada masa kini, banyak inovasi billboard yang semakin menarik masyarakat. Billboard sering juga disebut dengan istilah *outdoor advertising* karena billboard ini mencakup iklan yang dapat menjangkau konsumen kita berada di luar rumah atau kantor (Santosa, 2009). Billboard adalah media iklan yang dapat mempersuasi masyarakat saat berada di tempat-tempat umum, sedang perjalanan, dan sebagainya.

Tabel 6. Perilaku Penggunaan Billboard Mahasiswa PTJJ

No	Perilaku Penggunaan Media Billboard Mahasiswa PTJJ	Mayoritas Jawaban	Persentase Jawaban
1	Sering Melihat dan Memperhatikan Iklan di Billboard	Ya	71%
2	Lokasi yang sering dilihat billboardnya	Lampu Merah Tempat Umum	33.9% 31.6%
3	Respons Melihat Iklan di Billboard	Biasa saja	59.5%

		Tertarik	31.7%
5	Masukan untuk kemasan iklan billboard yang disukai	Menarik	24.6%
		Aspek gambar berkualitas	18.4%

Berdasarkan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa masyarakat setuju bahwa eksistensi billboard sebagai sumber informasi masih diakui keberadaannya sebesar 74% oleh masyarakat, terutama masyarakat di daerah, salah satunya Kota Pekanbaru (pada penelitian sebelumnya). Berarti temuan pada penelitian ini sejalan juga dengan penelitian sebelumnya bahwa mayoritas mahasiswa PTJJ melihat dan memperhatikan iklan di Billboard sebesar 71%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan billboard masih bisa dijadikan pilihan untuk promosi. Terutama di titik-titik yang banyak dilalui oleh masyarakat.

Selanjutnya untuk lokasi yang sering dilihat billboardnya, mayoritas mahasiswa PTJJ menjawab sering melihat iklan di lampu merah dan tempat umum, terutama saat di luar rumah atau kantor atau sedang dalam perjalanan. Berdasarkan lokasi, selain tempat yang strategis, pengiklan juga perlu memperhatikan jarak pandang dan kejelasan dalam melihat iklan billboard. Hal yang paling penting adalah kemasan iklan billboard yang kreatif dan menarik. Berdasarkan temuan penelitian, mayoritas mahasiswa PTJJ berpendapat lebih menyukai iklan yang menarik dan dengan aspek gambar yang berkualitas.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian (Solihat & Ary, 2017) yang juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang erat dan positif, promosi melalui billboard dapat meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung. Selain itu juga, penelitian (Ardyanti et al., 2022) juga menegaskan hal yang sama bahwa iklan billboard masih memiliki pengaruh antara iklan billboard dengan *brand awareness* masyarakat. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa iklan billboard yang menarik dan dengan pemilihan lokasi yang strategis dapat memberikan dampak dan pengaruh positif dalam meningkatkan awareness dan minat dari audiensnya terhadap produk yang diiklankan.

Perilaku Penggunaan Media Videotron

Billboard tidak hanya ada yang billboard dalam bentuk 2D yang tidak bergerak, namun saat ini terdapat billboard elektronik dalam bentuk video. Videotron merupakan sebuah televisi besar berukuran 2 X 4 meter. Layar videotron terbuat dari sekian banyak susunan lampu-lampu LED atau dalam bahasa Inggrisnya Light Emitting Diode dan memiliki warna yang sangat banyak sehingga gambar yang dihasilkan seperti gambar yang sering kita lihat di televisi. Selanjutnya dalam penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa videotron masih dianggap efektif dalam menyampaikan iklan promosi kepada masyarakat (Purnama, 2019). Selain itu, menurut penelitian (Mailizar, 2018), videotron juga dianggap sebagai media dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada masyarakat, selain meningkatkan awareness (kesadaran), videotron juga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Target sasaran dalam videotron ini adalah masyarakat pengguna jalan raya dan yang berada di sekitar media tersebut. Banyak saat ini titik lokasi videotron yang menarik, termasuk di lokasi-lokasi pemberhentian transportasi umum, seperti di halte, stasiun KRL, dan stasiun MRT. Hal ini sejalan dengan penelitian ini bahwa mayoritas mahasiswa PTJJ menjawab bahwa lokasi yang sering dilihat ada iklan videotronnya adalah tempat umum. Tempat umum sangat beragam, apakah itu lokasi pemberhentian transportasi umum, seperti halte, stasiun, terminal, hingga mall dan beberapa lokasi luar ruang yang banyak dilalui oleh masyarakat. Kemudian pada urutan kedua, mahasiswa PTJJ juga melihat iklan videotron di area lampu merah. Hal ini membuktikan bahwa lokasi videotron yang paling terlihat dan strategis adalah di tempat umum dan lampu merah.

Tabel 7. Perilaku Penggunaan Media Videotron Mahasiswa PTJJ

No	Perilaku Penggunaan Media Videotron Mahasiswa PTJJ	Mayoritas Jawaban	Persentase Jawaban
1	Sering melihat dan memperhatikan iklan di videotron	Tidak	49%
2	Lokasi yang sering dilihat videotronnya	Tempat Umum	56%

3	Respons melihat iklan videotron	Lampu Merah	28.9%
		Biasa saja	32.8%
		Tertarik	26.4%
5	Masukan untuk kemasan iklan videotron yang disukai	Menarik	25.6%
		Informatif	15.3%

Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa lokasi strategis dari videotron berpengaruh terhadap efektivitas dari suatu iklan yang ditayangkan pada media luar ruang seperti videotron. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan efektivitas sebuah media luar ruang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu : a) Visibilitas, artinya iklan harus jelas dan sesuai dengan siapa pesan akan disampaikan. b) Waktu, artinya pesan disampaikan oleh target audiens dalam waktu yang singkat sehingga jenis, ukuran, warna dan bentuk teks berpengaruh terhadap efektivitas iklan. c) Tampilan, artinya tampilan yang menarik dan unik perlu diperhatikan dalam desain iklan luar ruang dalam meningkatkan efektivitas iklan. Terakhir, d) lokasi, ini adalah hal terpenting yang perlu diperhatikan karena pilihan lokasi yang eksklusif, tempat yang strategis dan tidak berdampingan dengan iklan-iklan lainnya akan terlihat lebih mencolok dan dapat meningkatkan efektivitas iklan (Novita dkk., 2020).

Namun, lokasi yang strategis tidak hanya menjadi satu-satunya penentu masyarakat tertarik akan iklan di videotron, kemasan yang menarik dan informatif juga menjadi penentu apakah iklan tersebut diminati ataupun tidak. Oleh karena itu, setiap organisasi maupun instansi, terutama PTJJ perlu mempertimbangkan kreativitas dan unsur-unsur yang menarik perhatian untuk dikemas di dalam suatu iklan. Selain itu, iklan videotron juga harus dikemas lebih sederhana dan terbaca jelas karena durasi orang yang lewat di sekitar videotron tidak terlalu lama.

Kesimpulan

Preferensi media merupakan bagian penting yang perlu diidentifikasi sebelum merancang suatu program komunikasi atau strategi promosi dari suatu organisasi atau instansi, tidak terkecuali pada perguruan tinggi terbuka dan jarak jauh (PTJJ). Tantangan terbesar dari PTJJ adalah dapat menyusun strategi pemasaran iklan yang efektif dan efisien. Dalam merancang strategi promosi yang tepat, kunci pentingnya adalah pada survei atau penelitian mengenai karakteristik konsumen atau mahasiswa PTJJ, salah satunya yang memfokuskan pada preferensi media atau perilaku penggunaan dan pemilihan media komunikasi dari mahasiswa PTJJ. Penelitian ini telah berhasil merumuskan preferensi dan perilaku penggunaan media oleh mahasiswa PTJJ yang dilihat dari berbagai aspek: perilaku penggunaan media sosial, perilaku penggunaan media website, perilaku penggunaan/pemanfaatan media televisi, perilaku penggunaan media radio, perilaku pemanfaatan media surat kabar, majalah, dan portal berita *online*, perilaku konsumsi iklan billboard, dan perilaku konsumsi iklan videotron. Dari berbagai temuan yang menarik, Adapun perilaku pemanfaatan atau konsumsi media komunikasi mahasiswa PTJJ:

- a. Optimalisasi pemanfaatan media digital (terutama media sosial) dalam promosi (digital marketing). Berdasarkan temuan menarik dalam penelitian ini, mayoritas mahasiswa lebih memilih menggunakan media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Youtube sebagai media yang lebih disenangi untuk mengonsumsi iklan. Kemudian, dari beragam media sosial tersebut, strategi pemasaran digital dapat difokuskan pada optimalisasi kedua fitur media sosial yang paling sering diakses mahasiswa PTJJ, yaitu Instastory dan Konten di Tiktok. Kemudian, dalam strategi pemasaran digital yang dirancang, perlu juga melibatkan influencer yang paling sering ditonton dan yang paling cocok untuk mempromosikan Universitas Terbuka sebagai PTJJ. Ada beberapa pilihan *influencer* yang paling cocok mempromosikan tentang Universitas Terbuka, yaitu Maudy Ayunda dan Jerome Polin. Perguruan tinggi terbuka dan jarak jauh yang mayoritasnya diminati oleh masyarakat yang pada dasarnya memiliki pemahaman dan kebiasaan menggunakan media *online*/digital. Oleh karena itu, rancangan promosi digital dianggap lebih tepat karena dominannya segmentasi utama dari PTJJ adalah masyarakat yang sering menggunakan media digital, terutama dalam media sosial.

- b. Mahasiswa PTJJ lebih dominan mengakses media Trans TV dan TV One dibandingkan media lainnya, selanjutnya untuk media lokal disesuaikan dengan daerah masing-masing. Karena ada beberapa wilayah di Indonesia yang TV lokalnya tidak terlalu tinggi penontonnya dibandingkan TV nasionalnya. Biasanya kondisi tersebut terjadi pada wilayah ibukota provinsi. TV lokal tidak terlalu banyak peminatnya, terlebih dengan adanya kebijakan pemberhentian TV analog dan peralihan menjadi TV digital. Kemudian untuk pemilihan jenis acaranya lebih baik adalah program berita maupun acara hiburan yang merupakan program acara favorit masyarakat Indonesia, termasuk mahasiswa PTJJ.
- c. Mahasiswa PTJJ masih ada yang mendengarkan radio, baik radio milik pemerintah maupun swasta. Ada dua channel media radio yang masih sering didengar, yaitu RRI dan Prambors. Kemudian pemilihan bentuk iklan radio yang masih diminati adalah adlibs dibandingkan spot iklan yang ditayangkan pada pagi dan malam hari.
- d. Surat kabar dan majalah yang sering digunakan mahasiswa PTJJ adalah surat kabar, majalah, atau portal berita *online*, terutama jika media pemberitaan tersebut ditayangkan pada media sosial, pembacanya akan lebih banyak saat ini. Media pemberitaan yang menjadi pilihan mahasiswa PTJJ hingga saat ini adalah Kompas, terutama pemberitaannya, baik yang ditayangkan di media sosialnya maupun di portal berita *online*.
- e. Media luar ruang, baik billboard maupun videotron, masih sering dikonsumsi iklannya oleh mahasiswa PTJJ. Mayoritas mahasiswa PTJJ mengonsumsi informasi atau iklan di videotron dan billboard pada lokasi-lokasi strategis, seperti tempat umum (lokasi pemberhentian transportasi umum, mall, dan sebagainya), serta di lampu merah. Namun, yang terpenting dalam menyampaikan informasi atau iklan dalam billboard maupun videotron haruslah mempertimbangkan kemasan berupa minim teks.

Penelitian ini berimplikasi dalam memberikan rekomendasi secara teoritis dan praktis bagi akademisi dan masyarakat, khususnya bagi perusahaan-perusahaan atau instansi yang bergerak pada sektor yang sama. Secara teoritis, penelitian ini memberikan masukan terkait dengan konsep marketing 360 derajat khususnya berkaitan dengan pemanfaatan berbagai media dalam promosi. Hal ini berdasarkan temuan bahwa berbagai jenis media, baik media elektronik, media cetak dan media digital masih dapat digunakan dalam promosi perguruan tinggi jarak jauh. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menegaskan tentang *uses and gratification theory*, bahwa dalam pemilihan media didasarkan pada preferensi media atau pemanfaatan media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna media yang bersangkutan. Sedangkan implikasi praktisnya, melalui penelitian ini dapat berkontribusi dalam memberikan rekomendasi strategi pemilihan media promosi yang tepat dan efektif sesuai dengan pilihan konsumen dari perguruan tinggi jarak jauh.

Terakhir, melalui penelitian menggambarkan ternyata saat ini, ada perubahan kebiasaan masyarakat di Indonesia secara keseluruhan, baik di kota maupun daerah. Secara persentase mayoritas masyarakat yang sudah terakses internet sudah sangat tinggi dan terus meningkat setiap tahunnya, sedangkan segmentasi utama pemasaran PTJJ harusnya mereka yang tidak gagap digital. Karena term "jarak jauh" sangat berkorelasi dengan penggunaan media digital sebagai media pembelajarannya, dapat disimpulkan, harusnya dominan iklan PTJJ itu harusnya di media sosial agar potensi besar untuk menggaet/menarik perhatian segmen utama semakin besar. Selanjutnya, media promosi lainnya, seperti media cetak, TV, radio, billboard, videotron, dan promosi secara langsung dapat dilakukan untuk menambah keyakinan dari segmen utama kita. Namun, khusus untuk *brand awareness* tentang PTJJ pada dasarnya bisa mudah ditingkatkan dengan pemanfaatan digital marketing (salah satunya penggunaan media sosial).

Referensi

- Annur, C. M. (2022). Tujuan Responden dalam Menonton TV. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/26/survei-mayoritas-penonton-tv-suka-sinetron-dan-acara-olahraga>
- Anom, Erman, D. (2019). Pembiayaan dari Iklan Lembaga Penyiaran Publik Daerah Radio Swara Tangerang Gemilang. *Jurnal Komunikologi*, 16(1). https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Article-13029-5_0111.pdf

- Anugraheni, D. T. dan V. K. (2018). Preferensi Konsumen terhadap Media Sosial dalam Mencari dan Membeli Produk secara Online. *Jurnal Ekonomis Dan Bisnis*, 21(2).
- Ardayanti, E., Arindawati, W. A., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Postingan Iklan Billboard Erigo Di Times Square New York Pada Instagram @Erigostore Terhadap Brand Awareness (Analisis Regresi Linier Sederhana Pada Followers Instagram @Erigostore). *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3497–3505.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ekawati, Y. (2018). Skripsi Sekolah Tinggi Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta. [http://repository.stieykpn.ac.id/167/1/RINGKASAN SKRIPSI Yeny Ekawati - 211427021.pdf](http://repository.stieykpn.ac.id/167/1/RINGKASAN%20SKRIPSI%20Yeny%20Ekawati%20-%20211427021.pdf)
- Hastuti, R. P. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi [IAIN Ponogoro]. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/18257/1/Risma Skripsi.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/18257/1/Risma%20Skripsi.pdf)
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratification Theory*. USU Press. <https://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/70743/Fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Indikator.co.id. (2022). Rilis Survei Online Feb-Mar 2022 Akses Media Perilaku Digital. https://indikator.co.id/wp-content/uploads/2022/04/Rilis-Survei-Online-Feb-Mar-2022-Akses-Media-Perilaku-Digital_Apr-2022.pdf
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Kotler, P. dan K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga belas, Jilid Dua. Erlangga.
- Lidwina, A. (2020). Penduduk Indonesia Gunakan Media Sosial 3.3 Jam Per Hari. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/25/penduduk-indonesia-gunakan-media-sosial-33-jam-per-hari>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mailizar, J. (2018). Efektivitas Penggunaan Videotron Sebagai Media Sosialisasi Program Pemerintah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Kota Banda Aceh (Suatu Penelitian Pada Videotron Di Taman Ratu Safiatuddin Lampriet Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–14.
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches* (4th Editio). Allyn and Bacon.
- Novita, H., Hairunnisa, & Dristina, K. D. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Luar Ruang Sebagai Media Komunikasi Satuan Lalu Lintas Polresta Samarinda Dalam Menyadarkan Masyarakat Saat Berkendara. *EJournal.Iikom.Fisip-Unmul.Ac.Id*, 8(2), 296–305.
- Osika, G. N. (2018). Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ [Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten]. [https://eprints.untirta.ac.id/1078/1/SKRIPSI GADIS NEKA OSIKA fix - Copy.pdf](https://eprints.untirta.ac.id/1078/1/SKRIPSI%20GADIS%20NEKA%20OSIKA%20fix%20-%20Copy.pdf)
- Pratama, D. (2014). Persepsi User terhadap Desain Website Ecommerce (Studi pada Pengguna Website JKM Store). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1). <https://media.neliti.com/media/publications/80964-ID-persepsi-user-terhadap-desain-website-ec.pdf>
- Pratiwi, Z. D. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa IAIN Ponogoro. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/16094/1/SKRIPSI_ZELIN DINDA.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/16094/1/SKRIPSI_ZELIN%20DINDA.pdf)
- Purnama, Andry Priyadharmadi, D. (2019). Keefektivitasan Videotron dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kepada Masyarakat. *Jurnal Tabligh*, 19(1), 44 – 57.
- Ribek, Pande Ketut, D. (2022). Pengaruh Iklan televisi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada MarketPlace Shopee di Bali. *Jurnal Satyagraha*, 5(2). <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Santosa. (2009). *Creative Advertisng*. Alex Media Komputindo.
- Sari, Siti Dewi Sri Ratna, D. (2016). Survey Perilaku Mendengarkan Radio di Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 15(1), 1 – 15.

- Sinaga, Bona Aripin, D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger.
- Solihat, A., & Ary, M. (2017). Pengembangan Promosi Wisata Museum Kota Bandung Melalui Media Billboard Desain Kartun Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), 1. <https://doi.org/10.17509/strategic.v16i2.6143>
- Sulistyaningsih, R. (2012). Bentuk Bahasa Iklan Radio di Pekalongan (Kajian Sosio linguistic) [Universitas Diponegoro]. http://eprints.undip.ac.id/48027/16/Tesis_-_Riski_Sulistyaningsih.pdf
- Sutabri, T. (2007). Artikel Komersiliasi Pendidikan Tinggi. Wikimu.Com.
- Vania, H. F. (2021). Media Sosial Menjadi Salah Satu Sumber Masyarakat Mendapatkan Informasi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>
- Vivian, J. (2008). Teori Komunikasi Massa Jakarta. Kencana.
- Waluyo, A. (2022). Customer Review dan Inflencer terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Intervening.

