

**PENGGUNAAN PESO MODEL DALAM PERANCANGAN
STRATEGI ONLINE MARKETING UNTUK PROGRAM STUDI
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**
*The PESO Model Implementation on Online Marketing Strategy Design
for Visual Communication Design Study Program*

M. Lahandi Baskoro^{1*}

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Trilogi
Diterima: 9 April 2020 / Disetujui: 9 April 2020

ABSTRACT

There has been an increase in the number of universities providing Visual Communication Design (DKV) education in the past decade. The role of online marketing is increasingly significant in responding to competition between study programs because the target of their students is in the age range of 13 to 18 years Indonesian population who are already connected to the internet, which is 75.5% of the penetration rate. Meanwhile, the PESO model is a form of framework that can be used to facilitate designing online marketing strategies through utilization of various types of media. The purpose of this study is to: (1) explore how the PESO model can be used in designing online marketing strategies for visual communication design study programs; and (2) looking for examples of DKV study program promotions practices in each media based on the PESO model. As a result, the categorization of the PESO model makes it easy to design online marketing strategies based on its media characteristics and the examples found evidences that there are already DKV study programs conducting promotions in each media category based on the PESO model.

Keywords: *Online marketing, PESO model, Visual Communication Design study program*

ABSTRAK

Terjadi kenaikan jumlah perguruan tinggi penyedia pendidikan Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam dekade terakhir ini. Peranan pemasaran daring (*online marketing*) dirasa kian signifikan untuk merespons kompetisi antar program studi (prodi) ini karena target mahasiswa mereka ada dalam rentang usia 13 hingga 18 tahun penduduk Indonesia yang sudah terhubung dengan internet, yaitu sebesar 75,5% angka penetrasinya. Sementara itu, *PESO model* adalah salah satu bentuk kerangka yang bisa digunakan untuk memudahkan merancang strategi online marketing dalam hal pemanfaatan ragam jenis media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) mengeksplorasi bagaimana PESO model untuk bisa digunakan dalam perancangan strategi *online marketing* untuk prodi DKV; dan (2) mencari contoh praktek prodi DKV yang telah melakukan promosi pada masing-masing media berdasarkan PESO model tersebut. Hasilnya, kategorisasi pada PESO model mampu memudahkan untuk merancang strategi online marketing berdasarkan karakteristik medianya dan contoh-contoh yang ditemukan memberikan bukti bahwa sudah ada prodi-prodi DKV yang melakukan promosi di masing-masing kategori media berdasarkan PESO model.

Kata Kunci: *Online marketing, PESO model, prodi DKV*

PENDAHULUAN

Program studi (prodi) Desain Komunikasi Visual (DKV) sedang naik daun pada dekade ini. Hal tersebut bisa dilihat dari kenaikan jumlah perguruan tinggi penyedia pendidikan DKV. Pada saat

tulisan ini ditulis, tercatat ada 92 program studi strata Sarjana (S1) DKV terdata di Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, padahal pada tahun 2008-2009 jumlah yang terdata hanya 45 program studi, walaupun

*email:lahandi@trilogi.ac.id

pada saat itu ada juga belasan prodi-prodi DKV dari perguruan tinggi yang belum dimasukkan (Wibowo 2011). Belum lagi jika kita memasukkan jenjang Diploma yang mempelajari Desain Komunikasi Visual ataupun Desain Grafis.

Kenaikan jumlah prodi tersebut, secara tidak langsung menyiratkan kompetisi yang semakin meningkat dalam menarik minat calon mahasiswa yang ingin melanjutkan studinya ke jenjang pendidikan tinggi pada prodi DKV. Artinya, para pengelola prodi dirasa perlu untuk mulai melakukan upaya-upaya pemasaran sebagai cara untuk mendorong pemenuhan kursi atau bahkan peningkatan jumlah mahasiswa yang masuk.

Pemasaran daring (*online marketing*) adalah bentuk pemasaran yang kian mengambil peranan penting pada dinamika kehidupan kita saat ini. Fenomena tersebut bisa dianggap wajar seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet. Data dari WeAreSocial (2020) menyebutkan bahwa setidaknya sudah 175,4 juta orang Indonesia terhubung ke Internet, yang berarti sudah 64% dari total populasi.

Lebih lanjut, informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) menyebutkan bahwa sudah 75,5% penduduk Indonesia usia 13 hingga 18 tahun sudah pernah mengakses internet. Pada rentang usia tersebut terdapat segmen usia target dari perguruan tinggi untuk menjadi mahasiswa mereka. Artinya bisa dikatakan bahwa calon kustomer potensial dari program studi DKV sebenarnya sudah cukup familiar dengan internet.

Online marketing dalam konteks ini jangan dilihat sebagai kompetisi *zero-sum game* memperebutkan calon mahasiswa, melainkan dilihat sebagai upaya mengkomunikasikan keunggulan dan jati diri dari prodi tersebut sehingga calon mahasiswa mengetahui dan bisa mendapatkan jenjang pendidikan dengan nuansa yang sesuai dengan ekspektasi masing-masing.

Dari pengamatan awal penulis, kajian yang membahas tentang pemanfaatan online marketing sebagai strategi untuk

menjaring mahasiswa baru masih terbatas, khususnya program studi desain. Oleh karenanya studi ini mencoba mengkaji wilayah tersebut.

Banyak kerangka ataupun model yang ditawarkan untuk menganalisis ataupun merancang strategi *online marketing*. Salah satunya adalah '*PESO model*' (Thabit 2015) yang dirasa cocok untuk dieksplorasi dalam konteks tematik pembahasan kajian ini.

PESO model merupakan singkatan dari huruf depan komponen penyusunnya yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media* dan *owned media*. Pemilihan akronim PESO karena dirasa lebih mudah diingat dibandingkan OESP atau EOSP (OBI Creative 2018). Komponen tersebut dibedakan berdasarkan sifat dari medium promosi tersebut dilakukan.

Dari pemaparan yang sudah disebutkan diatas, maka fokus masalah yang akan dikaji dari studi ini ada dua: (1) Bagaimana PESO model untuk bisa digunakan dalam perancangan strategi *online marketing* untuk program studi desain komunikasi visual?; dan (2) Seperti apa praktek prodi DKV yang melakukan promosi pada masing-masing media di PESO model tersebut?

Kajian ini bertujuan untuk mencoba mengeksplorasi penerapan PESO model untuk perancangan strategi *online marketing* pada program studi desain komunikasi visual. Hasil dari studi ini bisa bermanfaat bagi pengelola program studi di perguruan tinggi, khususnya program DKV.

Karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka batasan yang digunakan dalam studi ini adalah: (1) cakupan *online marketing* yang akan dikupas adalah hanya yang bertujuan untuk mendapatkan mahasiswa, sementara fungsi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dan hal-hal lain diluar itu tidak akan dieksplorasi; dan (2) contoh yang akan dicari hanya satu saja per-komponen PESO model.

Istilah '*online marketing*' akan terus dipertahankan dalam penulisan ini daripada istilah 'pemasaran daring' karena istilah *online marketing* lebih populer, sehingga

dirasa akan lebih natural untuk dipahami dan lebih mudah dicari di mesin pencari saat tulisan ini dipublikasikan.

METODE

Dalam studi ini, alur metode yang akan digunakan adalah sebagai berikut:



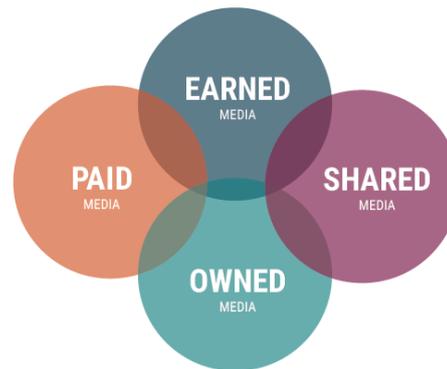
Gambar 1. Diagram metode yang digunakan

1. **Kerangka teori** memaparkan tentang komponen *Paid*, *Earned*, *Shared* dan *Owned* yang menjadi pendekatan dalam membentuk strategi PESO model.
2. **Perancangan strategi** berupaya secara sederhana mengeksplorasi media yang bisa digunakan oleh prodi DKV dalam PESO model.
3. **Eksplorasi praktek** mencari bagaimana praktek aktual yang dilakukan oleh para prodi DKV dalam melakukan promosi. Pencarian contoh dilakukan pada *platform* yang relevan dengan masing-masing komponen.
4. **Rekomendasi** mengambil kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan hasil yang sudah ditemukan sebelumnya.

Agar lebih efektif, penulisan poin 1, 2 dan 3 akan disampaikan pada bagian ‘Hasil dan Pembahasan’ sehingga penjelasan teori bisa langsung dipasangkan dengan contohnya. Sementara poin 4 akan ditulis pada bagian ‘Simpulan’.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awalnya, PESO model digunakan untuk merancang strategi *public relation* (Pieczka 2019), namun pada perjalanannya, adaptasi model ini juga dianggap bisa untuk merancang strategi pemasaran terutama dalam hal mendatangkan kustomer.



Gambar 2. Diagram PESO Model (Sumber: Thabit 2015)

Berikut penjabarannya dalam konteks yang sedang dibahas.

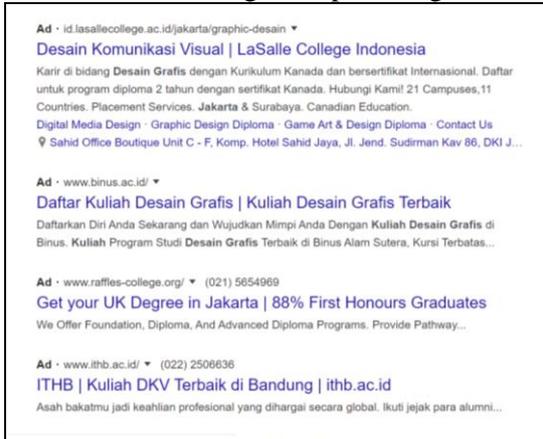
Paid media

Paid media diartikan sebagai media yang harus membayar untuk memanfaatkan medium tersebut (Xie, Neill, & Schauster 2018). Beberapa contohnya adalah postingan berbayar (*paid endorsement*), *sponsored content*, *mobile advertising*, *paid influencer* dan *paid search*.

Bentuk pemanfaatan *paid media* yang mudah dan dirasa memungkinkan oleh banyak prodi adalah *paid search* (pencarian berbayar). Pencarian berbayar yaitu bentuk *online marketing* di mana mesin pencari seperti Google dan Bing memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan di halaman hasil mesin pencari mereka. Pencarian berbayar menggunakan model bayar per klik, artinya pengiklan hanya dikenakan biaya jika ada yang melakukan klik terhadap tautan iklan tersebut (Fountain Partnership 2018). *Paid search* disarankan diterapkan pada *search engine* Google, karena data dari SimilarWeb bulan Januari 2020 yang dikutip di We Are Social (2020) bahwa di Indonesia Google dikunjungi lebih dari 1,6 milyar kali dalam satu bulan, tertinggi dibandingkan situs lain.

Desain grafis adalah istilah lain yang cukup populer untuk menyebut desain komunikasi visual. Dengan menggunakan kata kunci “kuliah desain grafis Jakarta” pada Google, muncul prodi DKV yang menggunakan *paid search* yaitu: Lasalle

College, Binus University, Raffles College dan Institut Teknologi Harapan Bangsa.



Gambar 3. Contoh paid search di Google yang dilakukan beberapa prodi DKV

Earned media

Earned media adalah liputan atau ulasan tentang entitas tersebut yang dipublikasikan tanpa perlu membayar (Xie, Neill, & Schauster 2018). Misalnya seperti ulasan blog, liputan wawancara media *online*, vlog *unboxing*, dan sejenisnya.

Aktivitas pemanfaatan *earned media* yang bisa dilakukan adalah menyebarkan rilis berita (*press release*) kepada media *online* atau mengundang mereka saat ada kegiatan yang dirasa menarik.



Gambar 4. Contoh liputan media yang dimuat Kumparan.com saat DKV ISI menggelar pameran

Dari pencarian melalui Google menggunakan kata kunci “acara mahasiswa DKV” maka bisa ditemukan media-media *online* yang memuat kegiatan mahasiswa

dari beberapa prodi DKV seperti yang berasal dari Institut Teknologi Bandung (dalam TribunJabar.id), Universitas Negeri Padang (dalam iwosumbar.com), Institut Seni Surakarta (dalam SuaraMerdeka.com dan Kumparan.com), Institut Sains dan Teknologi Al Kamal (dalam Kicaunews.com), dan Politeknik Harapan Bersama (dalam RadarTegal.com).

Shared media

Shared media bisa diartikan sebagai *platform* (wadah) yang terbuka untuk pengikut, teman, dan pelanggan untuk berkontribusi dan berkomentar. Ini termasuk media sosial populer secara internasional seperti Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Instagram, dan Pinterest (Macnamara et al. 2016). Secara umum bisa diterjemahkan sebagai media sosial dimana posisi antara akun suatu entitas atau brand dengan akun pengguna lainnya dianggap setara.

Bentuk implementasi yang bisa dan mudah untuk diterapkan adalah dengan membuat akun prodi DKV di platform media sosial yang cukup populer lalu mengisinya atau berinteraksi dengan pengikutnya disitu. Masih mengutip data SimilarWeb dari WeAreSocial (2020), bahwa tiga peringkat teratas media sosial yang sering dikunjungi di Indonesia adalah Youtube (lebih dari 651 juta kali perbulan), Facebook (lebih dari 644 juta kali perbulan), dan Instagram (lebih dari 107 juta kali perbulan). Lebih lanjut, Instagram juga sedang menanjak popularitasnya di Indonesia (Baskoro & Maulidian 2019). Sehingga secara umum, membuat akun pada *platform* tersebut untuk tujuan promosi adalah pendekatan yang dianjurkan.

Contoh yang memanfaatkan *shared media* adalah prodi DKV Universitas Indraprasta (Unindra) dengan membuat akun fanpage di Facebook (facebook.com/DKV-Unindra-364858723603780). Pada saat tulisan ini dibuat, *fanpage* tersebut memiliki sebanyak 1840 pengikut dan *post* terakhir diunggah pada akhir bulan Februari 2020.



Gambar 5. Fanpage DKV Unindra di Facebook

Owned media

Owned media adalah media yang dibuat, dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan atau entitas yang bersangkutan (Dakouan & Benabdelouahed 2019, Macnamara et al. 2016). Contoh dari media ini adalah *website* atau *blog* resmi perusahaan, *e-mail newsletter*, *e-magazine* perusahaan, dan sejenisnya.

Penerapan yang memungkinkan dan dianggap mudah diimplementasikan oleh prodi adalah membuat halaman web khusus mengenai profil prodi DKV tersebut yang menjadi bagian dari situs resmi universitas. Hal ini penting untuk mengkomunikasikan keunggulan dan karakter dari prodi DKV tersebut sebagai pembeda terhadap prodi-prodi DKV lainnya. Termasuk juga menginformasikan hal teknis seperti pendaftaran jika pengunjung laman tersebut tertarik untuk mendaftar.

Praktek baik semacam ini sudah diterapkan oleh prodi DKV Binus University. Melalui lamannya yang bisa diakses di dkv.binus.ac.id, prodi DKV Binus University menyajikan banyak informasi yang relevan, beberapa yang bisa ditonjolkan yaitu: portofolio mahasiswa, artikel mengenai acara dan informasi seputar desain komunikasi visual, informasi untuk calon mahasiswa potensial, informasi tentang prodi, pencapaian yang pernah diraih serta informasi kontak.



Gambar 6. Tampilan situs prodi DKV Binus University

SIMPULAN

Penelitian ini sudah menguraikan tentang perancangan strategi online marketing yang bisa dibuat menggunakan perbedaan karakteristik media dalam kerangka PESO model. Contoh yang diberikan merupakan praktek nyata di dunia pendidikan bagaimana program studi DKV dari berbagai perguruan tinggi sudah memanfaatkan variasi media untuk berpromosi. Usulan bentuk strategi dan beragam contoh tersebut diharapkan bisa menjadi inspirasi pengelola prodi DKV lainnya dalam merancang strategi *online marketing*.

Kajian ini terbatas hanya membahas menggunakan pendekatan PESO, yang menitikberatkan pada kategorisasi sifat media. Penelitian lebih lanjut bisa menggunakan model analisis atau perancangan strategi *online marketing* yang lain misalnya menggunakan pendekatan *marketing funnel* (McClure 2007) atau *customer relationship* (Osterwalder & Pigneur 2010).

TERIMA KASIH

Tulisan ini merupakan luaran dari dukungan skema penelitian hibah Dakab melalui usulan orisinal yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Baru Prodi DKV Universitas Trilogi”. Modifikasi judul dan isi pada saat pelaksanaan penelitian dan penulisan dilakukan dengan pertimbangan untuk kemanfaatan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. ID: APJII.
- Baskoro, M. L., & Maulidian, M. (2019). PELATIHAN INSTAGRAM MARKETING UNTUK TENANT INKUBATOR BISNIS TRILOGI. *JURDIMAS*, 2(1), 19-26.
- Dakouan, M. C., & Benabdelouahed, M. R. (2019). Digital Inbound Marketing: Particularities of Business-to-Business and Business-to-Customer Strategies. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 119-128). Springer, Cham.
- Fountain Partnership. (2018). A beginner's guide to paid search. Retrieved April 7, 2020, from <https://www.searchenginewatch.com/2018/06/01/a-beginners-guide-to-paid-search/>
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385.
- McClure, D. (2007). Startup metrics for pirates: AARRR. *Startup Metrics for Product Marketing & Product Management*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pieczka, M. (2019). Looking back and going forward: The concept of the public in public relations theory. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 225-244.
- Thabit, M. (2015). How PESO makes sense in influencer marketing. Retrieved April 6, 2020, from <https://www.prweek.com/article/1350303/peso-makes-sense-influencer-marketing>
- We Are Social. (2020). Digital 2020 Indonesia: All the Data, Trends, and Insights You Need to Help You Understand How People Use the Internet, Mobile, Social Media, and Ecommerce.
- Wibowo, H. B. (2011). Relasi Antara Perguruan Tinggi Desain Komunikasi Visual (DKV) di Indonesia dengan Industri DKV. *Humaniora*, 2(1), 662-674.
- Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, earned, shared and owned media from the perspective of advertising and public relations agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160-179.