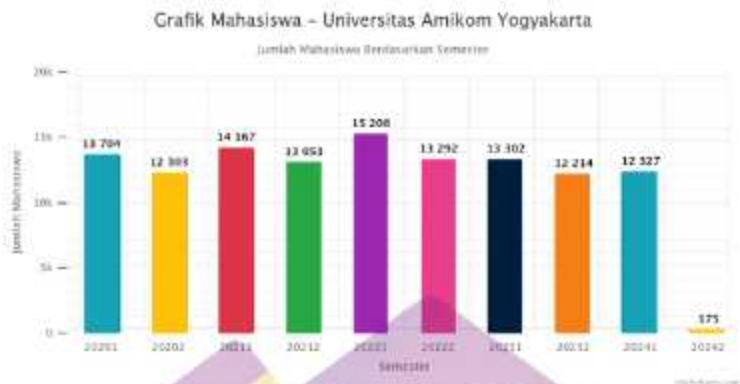


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dapat diketahui bersama bahwa banyak Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang statusnya berubah menjadi Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH). Perubahan status perguruan tinggi ini menjadi salah satu topik sering dibahas dalam lingkup perguruan tinggi di Indonesia. PTN-BH merupakan perguruan tinggi yang sudah memiliki otonomi untuk sektor akademik dan non akademik dalam mengelola perguruan tinggi itu sendiri (Hasby et al., 2024). PTN yang telah berubah statusnya menjadi PTN-BH mampu mengelola sumber daya yang dimiliki guna meningkatkan mutu pendidikan dengan minimnya campur tangan dari pemerintah. Menurut Ahmad Darlis (2023) dalam (Hasby et al., 2024) menjelaskan bahwa keleluasaan otonomi ini membuat perguruan tinggi mencari berbagai pendapatannya melalui berbagai cara seperti penentuan jatah masuk, menetapkan biaya masuk kuliah, membuka program non-subsidi, mengadakan kerjasama dengan industri, menyewakan lahan dan aset kampus, dan mekanisme lainnya untuk meningkatkan pendanaan dari masyarakat. Dari berbagai hal yang dapat dilakukan oleh PTN-BH guna meningkatkan mutu pendidikan dan minat masyarakat, dapat diketahui bersama bahwa hal ini memunculkan banyak kerisahan dari Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Selama ini fungsi yang dimiliki oleh PTN-BH selaras dengan PTS, namun badan pemerintahan masih menganggarkan dana untuk pengelolaan PTN-BH walaupun memiliki kuasa otonom layaknya PTS. Berdasarkan Permendikbudristek nomor 48 tahun 2022 pasal 15 ayat (6), dipaparkan bahwasannya daya tampung mahasiswa seleksi secara mandiri paling banyak 50% dari daya tampung setiap program studi. Hal ini mengakibatkan semakin jauhnya kesenjangan antara PTN-BH dan PTS, yang kemudian berdampak pada kompetisi yang kurang seimbang dalam hal kualitas pendidikan, pendanaan, hingga daya tarik bagi masyarakat dan calon mahasiswa baru. Beberapa PTN yang sudah berubah menjadi PTN-BH antara lain Universitas Gadjah Mada, Universitas Indonesia, dan Universitas Diponegoro. Dengan reputasi dan fasilitas dari kampus-kampus tersebut, tentu hal ini membuat PTS menghadapi tantangan berat dalam proses bersaing dalam lingkup perguruan tinggi di Indonesia. Terlebih dengan kebijakan PTN-BH yang ada, tentu semakin memperkecil peluang PTS untuk mendapatkan sumber daya dan calon mahasiswa baru.



Gambar 1.1 Statistik Jumlah Mahasiswa)

(Sumber : [Sebaran Jumlah Mahasiswa](#))

Salah satu PTS yang terdampak dari banyaknya PTN yang berubah status menjadi PTN-BH adalah Universitas Amikom Yogyakarta. Terlihat dari gambar grafik data tersebut, Universitas Amikom Yogyakarta mengalami penurunan mahasiswa yang cukup drastis pada tahun 2022 sampai 2023. Pada tahun 2022 Amikom Yogyakarta memiliki 15.208 mahasiswa, kemudian mengalami penurunan jumlah mahasiswa menjadi 13.302, hingga pada tahun 2023 menjadi 12.214 mahasiswa. Dari penurunan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan ini, menjadi bukti nyata bahwa perguruan tinggi terkhusus PTS perlu mengantisipasi tantangan yang dihadapi agar senantiasa dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya di Indonesia. Strategi yang dilakukan harus senantiasa membantu eksistensi Universitas Amikom Yogyakarta di masyarakat melalui berbagai cara. Salah satu cara yang penting untuk dilakukan adalah dengan menarik minat masyarakat terhadap Universitas Amikom Yogyakarta melalui *marketing public relations strategy* agar senantiasa dinamis dengan perkembangan teknologi. Dalam hal ini, tentu *public relations* dari Universitas Amikom Yogyakarta menjadi bagian penting dalam terlaksananya strategi *marketing* ini.



Gambar 1.2 Grafik Pencarian Google Trends

(Sumber : [Google Trends](#))

Walaupun demikian, terdapat hal menarik jika melihat dari sisi pencarian di *Google Trends*. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa grafik pencarian Universitas Amikom Yogyakarta tergolong tinggi jika dibandingkan dengan beberapa universitas di sekitar Amikom yang tentu menjadi kompetitor bagi Universitas Amikom Yogyakarta. Dengan grafik yang cukup tinggi, Universitas Amikom Yogyakarta menduduki peringkat kedua dengan garis warna biru setelah peringkat pertama diraih oleh Universitas UPN “Veteran” Yogyakarta dengan garis warna merah. Kemudian ada Universitas Mercu Buana dengan garis warna kuning, STIKES Guna Bangsa dengan garis warna hijau, dan STIE Solusi Bisnis Indonesia dengan garis warna ungu. Terlihat bahwa rentan waktu grafik tersebut dimulai dari bulan Mei hingga September tahun 2024 yang mana dalam rentan waktu tersebut merupakan waktu bagi para universitas untuk membuka pendaftaran bagi para calon mahasiswa. Masa ini merupakan masa yang sangat krusial bagi para universitas untuk berlomba-lomba untuk mendapatkan calon mahasiswa baru melalui berbagai cara seperti *marketing* baik secara *offline* maupun *online*. Proses kegiatan *marketing* yang dilakukan Universitas Amikom Yogyakarta berada di bawah Direktorat Kehumasan dan Urusan Internasional (DKUI). DKUI merupakan *public relations* atau bagian humas dari Universitas Amikom Yogyakarta. Proses kegiatan pemasaran ini kemudian biasa disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR).

Peran Direktorat Kehumasan dan Urusan Internasional (DKUI) sebagai humas atau *public relations* ialah sebagai manajemen yang membangun, mempertahankan, dan

meningkatkan hubungan yang baik, harmonis, dan bermanfaat antara sebuah organisasi dengan publik yang tentunya dapat mempengaruhi gagal atau berhasilnya suatu organisasi tersebut di mata publik yang dijelaskan oleh Cultip, Center dan Broom (2006) dalam (Tendean, 2013). Begitu juga dalam dunia pendidikan terlebih universitas, peran humas sangat penting karena selain menjadi wajah bagi universitas. humas juga berkewajiban untuk mengelola, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang baik di dalam internal maupun eksternal. Pada dasarnya, hampir segala aktivitas yang dijalankan dalam sebuah organisasi atau universitas adalah merupakan bidang tugas dari *public relations* (Ishak, 2012). Maka dari itu, dapat diketahui bersama bahwa dalam pelaksanaannya, Universitas Amikom Yogyakarta sangat memerlukan DKUI untuk mengatur jalannya komunikasi yang ada agar senantiasa harmonis. Menurut Yosal dalam (Thacia & Setyanto, 2023) dalam menjalankan peran humas guna membangun citra universitas, humas diharapkan dapat mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Sebuah humas berperan penting untuk menampilkan citra yang biasanya berupa kelebihan dari sebuah universitas yang harapannya dapat membangun citra positif yang nantinya akan menarik perhatian khalayak dan akhirnya mencapai tujuan dari universitas.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh Direktorat Kehumasan dan Urusan Internasional (DKUI) sebagai humas Amikom dalam menarik minat khalayak adalah dengan menggunakan *marketing public relations* (MPR) yang merupakan salah satu perluasan dari sebuah *public relations*. Menurut Harris & Whalen (2006) dalam (Yoga Santoso & Rezeky L Toruan, 2018) MPR mengacu pada "penggunaan strategi dan taktik hubungan masyarakat (public relations) untuk mencapai tujuan pemasaran". MPR yang dilakukan oleh DKUI tentu bertujuan untuk meningkatkan *awareness* serta membangun penjualan melalui hubungan antara khalayak yang dalam hal ini adalah masyarakat dan calon mahasiswa baru dengan Universitas Amikom Yogyakarta. Giannini (2010) dalam (Rahmandani & Setiyarini, 2022) menyebutkan bahwa MPR memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas produk dan organisasi, menginformasikan pemangku kepentingan terkait dengan masalah yang penting bagi organisasi, mempengaruhi opini publik secara positif terhadap organisasi, serta mendorong uji coba produk dan peningkatan penggunaan. Berbagai langkah dilakukan oleh DKUI dalam proses memasarkan Universitas Amikom Yogyakarta, mulai dari mengikuti expo kampus di sekolah menengah, menerima kunjungan dari berbagai sekolah, melakukan *student motivation training*, penggunaan sosial media, hingga pembagian brosur secara langsung. Dari kegiatan ini, DKUI diharapkan bisa memperluas koneksi dan kolega, mendapatkan dukungan

dari sekolah, serta meningkatkan jumlah pendaftar yang berkualitas sehingga Universitas Amikom Yogyakarta sebagai PTS dapat bersaing dengan lebih baik. Hal-hal tersebut tentu akan meningkatkan *brand awareness* dari Amikom baik secara *offline* maupun *online* karena perkembangan teknologi yang ada.

Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang komputer dan telekomunikasi sangat mendukung majunya perkembangan teknologi internet. Dapat diketahui bahwa saat ini kita sudah berada di era informasi yang mana internet cukup memberikan peranan penting dalam hampir seluruh aspek kehidupan. Khususnya untuk mahasiswa, internet sangat dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan *study* ataupun untuk aktivitas mereka. Hampir semua kalangan menggunakan internet karena menawarkan banyak kemudahan dalam mendapat akses berbagai informasi. Selain itu, untuk para akademisi internet menjadi salah satu cara yang mudah dan praktis dalam mengakses berbagai referensi dan *literature*. Internet di era informasi telah memposisikan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang bisa diakses dari berbagai tempat tanpa batasan ruang maupun waktu, internet juga dianggap sebagai pusat informasi tanpa hambatan karena bisa menghubungkan satu situs informasi yang satu dengan yang lain dengan waktu yang cepat (Ummah, 2019b). Salah satu perkembangan internet yang saat ini dipakai hampir seluruh masyarakat adalah Google.

Google sendiri merupakan sebuah perusahaan multinasional dari Amerika Serikat yang berfokus layanan jasa dan pengadaan produk internet. Google juga biasa disebut dengan mesin pencari atau *search engine*. Google sendiri merupakan mesin pencari yang sering dipakai dan populer di hampir seluruh kalangan karena penggunaannya yang mudah, bersih, sederhana, dan ramah pengguna (Hidayat & Hum, 2015). Di dalam Google kita bisa mendapatkan berbagai macam data mulai dari informasi berupa tulisan, gambar, grafik, angka, dan lain-lain dengan detail walaupun melalui cara yang mudah. Google ini ditemukan oleh para jenius dari Harvard University yang Bernama Larry Page dan Sergey Brin pada tahun 1998 (Hidayat & Hum, 2015). Mulai dari situ, Google semakin mengembangkan sistem, layanan, dan fitur mereka agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu fitur yang sangat berguna dari Google khususnya untuk kegiatan *marketing* adalah *Google Trends*.

Google Trends merupakan sebuah situs web publik yang dimiliki oleh Google yang mana menyediakan data utama terutama untuk merencanakan strategi konten dan *Search Engine Optimization* (SEO) (Kharis et al., 2024). *Google Trends* membantu pengguna internet untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat terhadap sebuah hal ataupun kata kunci

tertentu berdasarkan tempat dan waktu yang bisa diatur sesuai dengan kebutuhan. Pengguna internet dalam menggunakan fitur *google trends* ini bisa mendapatkan data yang memberikan dinamika pencarian secara *online*. Hal ini tentu sangat membantu proses *marketing* untuk menyesuaikan dengan kondisi yang ada agar efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat lebih maksimal dan responsive. Dari hal di atas, tentu *google trends* juga sangat membantu DKUI dalam kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan hal-hal di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana DKUI sebagai *public relations* dapat mencapai posisi tersebut melalui proses marketing dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Universitas Amikom Yogyakarta dalam Menarik Minat Pencarian di Google Trends”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Direktorat Kehumasan dan Urusan Internasional (DKUI) sebagai *public relations* di Universitas Amikom Yogyakarta dalam menarik minat pencarian di *google trends*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dilakukannya penulisan penelitian ini, memiliki tujuan berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, yakni untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Direktorat Kehumasan dan Urusan Internasional (DKUI) sebagai *public relations* dari Universitas Amikom Yogyakarta dalam meningkatkan pencarian di *google trends*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal menambah pengetahuan serta wawasan terbaru mengenai dunia kehumasan atau *public relations* dalam proses *marketing public relations*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta rujukan untuk penelitian lebih lanjut khususnya dalam bidang hubungan masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai pandangan tentang bagaimana meningkatkan minat pencarian universitas yang merupakan salah satu langkah dari *marketing public relations*. Selain itu, hasil penelitian ini harapannya dapat

digunakan Direktorat Kehumasan dan Urusan Internasional di Universitas Amikom Yogyakarta dalam mengoptimalkan strategi dan langkah dalam melakukan proses MPR baik secara *offline* maupun *online* khususnya melalui *platform* digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini, terdapat sistematika penulisan yang akan dibagi menjadi lima bab, diantaranya sebagai berikut:

Bab I penelitian ini merupakan pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Kemudian bab II ialah *tinjauan pustaka*, pada bab ini berisikan penelitian terdahulu sebagai acuan pada penelitian ini, landasan teori, serta kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya pada bab III yaitu *metodologi* penelitian yang membahas mengenai metode apa yang digunakan pada penelitian ini, serta langkah-langkah yang digunakan untuk penelitian.

Pada bab IV ialah hasil dan pembahasan, pada bab ini membahas mengenai temuan penelitian yang telah didapatkan.

Terakhir terdapat bab V yaitu penutup yang merupakan akhir dari bab pada penelitian, yang berisikan kesimpulan serta saran.