

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengambilan keputusan merupakan sebuah langkah yang penting saat seseorang dihadapkan pada pilihan. Situasi yang sama juga dihadapi siswa SMA/SMK saat akan memutuskan untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Banyak pertimbangan dilakukan sebelum memutuskan pilihan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi. Mulai dari kesesuaian dengan minat studi, biaya pendidikan, peluang dan prospek kerja, jarak kampus, transportasi, domisili dan sebagainya. Aneka pertimbangan ini kemudian harus didukung dengan informasi yang memadai sebelum akhirnya sampai pada pengambilan keputusan. Dari data penelitian ternyata minat melanjutkan kuliah di kalangan lulusan SMA/SMK tergolong tinggi yakni 84,4% (Fadillah dkk., 2019). Keputusan kuliah tersebut selain berdampak pada siswa juga berdampak pada pihak Perguruan Tinggi (PT), dalam hal penerimaan mahasiswa baru. Kecukupan jumlah mahasiswa berdampak antara lain pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT, upaya pemenuhan kebutuhan operasional PT dan berpengaruh pada kualitas layanan terhadap mahasiswa.

Ada berbagai faktor yang memengaruhi siswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang PT antara lain keluarga, teman, ketersediaan jurusan, reputasi PT, jarak dari rumah dan prospek kerja (Walsh dkk., 2015). Para siswa juga akan mencari informasi tentang PT dari media sosial atau internet (Balroo & Saleh, 2019).

Sebagai generasi Z para siswa yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010 (Priporas dkk., 2017), telah terbiasa berkomunikasi, berinteraksi dan mencari informasi secara digital menggunakan media visual, jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang cenderung menggunakan teks (Djafarova & Bowes, 2021).

Instagram adalah satu platform yang paling banyak digunakan mengakomodasi kebutuhan interaksi digital dalam media sosial. Melalui Instagram pengguna dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan pendapat mereka dalam format video, audio, foto maupun teks. Pengedaran berbagai konten dan informasi secara masif dan cepat dengan jangkauan yang luas merupakan keunggulan media sosial. Konten-konten dalam media sosial mencakup tanggapan, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh seseorang di platform media sosial. Jangkauan yang luas tampak pada jumlah pengguna media sosial dari yang terbesar adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram (*Digital 2024*, 2024).

Sebagai platform media sosial yang paling populer, Instagram menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk berbagai tujuan. Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia dengan jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 32,3 persen dari total populasi penduduk Indonesia yang tercatat 276,4 juta jiwa pada Januari 2023 (*Digital 2023*, 2023). Keunggulan tersebut memberikan peluang yang besar bagi perguruan tinggi (PT), baik perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS).

Bagi PT yang walaupun tidak bertujuan komersial, kebutuhan pembiayaan diperoleh juga dari penerimaan mahasiswa baru dan berdampak pada kelangsungan penyelenggaraan perguruan tinggi tersebut. Selain dari biaya kuliah, pembiayaan dapat diperoleh juga dari turunan penyelenggaraan pendidikan seperti kursus dan pelatihan, loka karya dan seminar, kantin, dana hibah dan unit bisnis lain yang dikembangkan.

Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) sejak 2022 hingga 2024, dari 38 provinsi di Indonesia, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menduduki peringkat tertinggi pada indikator Angka Partisipasi Kasar (APK) Perguruan Tinggi seperti tampak pada Tabel 1.1. (Indonesia, 2024). APK PT mengindikasikan tingkat kepesertaan penduduk usia 19-23 tahun yang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi.

Julukan “Kota Pelajar” Indonesia atau “Kota Pendidikan” Indonesia yang disematkan pada Provinsi DIY berawal dari dibangunnya pusat-pusat pendidikan di DIY pada masa lalu diawali berdirinya Universitas Gadjah Mada pada 1946. Julukan ini juga mengundang banyak pelajar, mahasiswa dan staf dari luar DIY untuk menuntut ilmu di DIY (De Jong & Twikromo, 2017;Media, 2022). Data dari laman katadata.co.id menampilkan survei bahwa lebih dari 11 persen penduduk di DIY telah menempuh pendidikan tinggi bahkan sampai ke jenjang doktor (S3) (databoks.katadata.co.id, t.t.). Gambar 1.1. menampilkan tren pencarian Google pada Mei 2025 yang menempatkan provinsi DIY sebagai yang teratas dengan kata kunci “perguruan tinggi swasta”

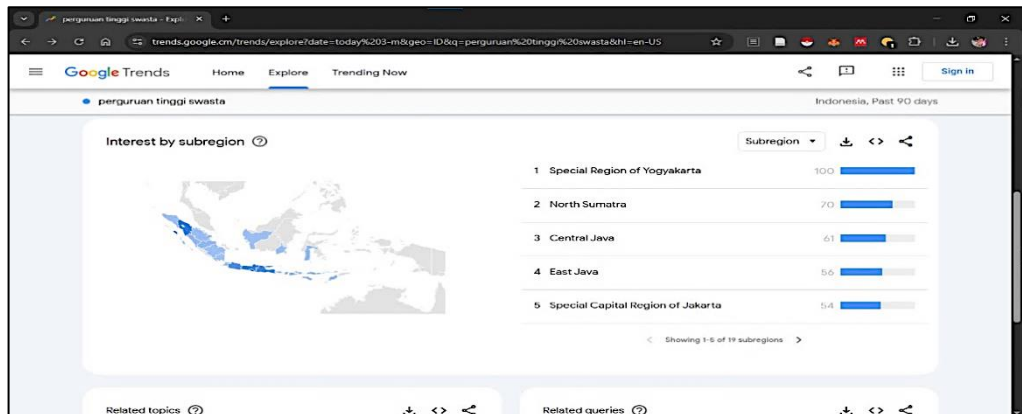
Tabel 1.1. Angka Partisipasi Kasar (APK) Perguruan Tinggi (PT) menurut Provinsi

No.	Provinsi	2022	Provinsi	2023	Provinsi	2024
1	DI Yogyakarta	75,59	DI Yogyakarta	74,08	DI Yogyakarta	73,90
2	Maluku	51,36	Maluku	48,55	Maluku	47,91
3	Sulawesi Tenggara	45,24	Sulawesi Tenggara	44,32	Sumatera Barat	43,29
4	Aceh	44,45	Aceh	43,5	Sulawesi Tenggara	42,95
5	Maluku Utara	44,27	Sumatera Barat	43,26	Aceh	42,48
6	Sumatera Barat	43,79	Maluku Utara	43,03	Maluku Utara	42,22
7	Sulawesi Selatan	42,63	Sulawesi Selatan	42,02	Dki Jakarta	41,98
8	Kalimantan Timur	40,62	Kalimantan Timur	41,21	Sulawesi Selatan	41,83
9	Dki Jakarta	39,56	Dki Jakarta	40,05	Sulawesi Tengah	40,38
10	Sulawesi Tengah	39,48	Sulawesi Tengah	39,71	Kalimantan Timur	40,03

(sumber: BPS, Susenas Maret 2023)

Meskipun PTN memiliki skema pembiayaan yang lebih bervariasi karena adanya dukungan pemerintah, PTS bersifat lebih mandiri dari sektor finansial. Untuk mendapatkan pemasukan yang memadai maka PTS perlu menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Hal itu tampak dari fleksibilitas program studi yang lebih beragam dan spesifik serta terkait langsung dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) (Purbowati, 2021; Ruangguru Tech Team, 2023; Utami, 2023). Hingga bulan Juli 2023, dari 4.437 perguruan tinggi di Indonesia di bawah tanggung jawab Kementerian Pendidikan Tinggi Sains dan Teknologi, 2.841 diantaranya (64,03 persen) adalah PTS dan dilayani oleh sebuah Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) (*PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*, 2023). Lembaga ini membawahi suatu regional tertentu yang bisa meliputi satu provinsi atau beberapa provinsi (Salmaa, 2022).

Provinsi DIY, sampai bulan Juli 2023 tercatat 101 unit PTS yang terdiri dari 26 unit Universitas, Institut 8 unit, Sekolah Tinggi 32 unit, Akademi 29 unit, Politeknik 9 unit, dan Akademi komunitas sejumlah 1 unit. Secara



Gambar 1.1. Tren pencarian di Google Tren berdasarkan provinsi

keseluruhan PTS tersebut menyelenggarakan 703 program studi (prodi) dengan 282.093 orang mahasiswa aktif (“Warta LLDIKTI V,” 2023). Akademi sebagai bentuk pendidikan vokasi memiliki keunggulan antara lain a) kurikulumnya merupakan turunan/derivasi dari kebutuhan dalam dunia kerja, b) jenis pekerja merupakan basis/dasar pengembangan kurikulum pendidikan vokasi, c) inovasi merupakan bagian dari pendidikan vokasi, dan d) melalui pendidikan vokasi, peserta didik dipersiapkan untuk awal memasuki dunia kerja (*Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kemendikbudristek, t.t.*).

Dengan waktu kuliah enam semester diharapkan para mahasiswa setelah selesai dapat langsung bekerja. Kelebihan tersebut tetap membutuhkan upaya pihak PTS akademi agar dapat menyelenggarakan proses pendidikan sebaik-baiknya. Tersedianya beragam PT memberikan pilihan yang lebih fleksibel kepada para calon mahasiswa dalam membuat keputusan melanjutkan studi termasuk ke akademi vokasi.

Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang dianggap

kredibel, berkualitas, dan dalam jumlah yang memadai. Informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut dikenal sebagai komunikasi *Word of Mouth* (WOM). Bentuk komunikasi WOM merupakan salah satu cara tertua penyampaian informasi dari mulut ke mulut (Dellarocas, 2003). WOM didefinisikan sebagai pertukaran informasi pemasaran antar konsumen yang dapat membentuk perilaku dan mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa (Katz & Lazarsfeld, 2017). WOM juga merupakan medium komunikasi interpersonal antara komunikator dan komunikan, berupa informasi tentang produk, merek, atau layanan yang non-komersial. Sumber WOM dianggap bebas dari pengaruh komersial (Arndt dalam Astuty dkk., 2021).

WOM dalam konteks masyarakat kolektif seperti di Indonesia dikenal sebagai komunikasi getok tular yang tumbuh dengan subur serta berpotensi dikembangkan sebagai medium untuk membentuk dan mengembangkan popularitas produk (Harjanto & Mulyana, 2008). Seseorang yang telah menggunakan suatu produk dan memperoleh pengalaman yang baik, atau merasa puas dengan pelayanan perusahaan, akan sukarela memberikan ulasan dan testimoni kepada teman dan kerabat. Komunikasi getok tular dinilai sangat sederhana dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Kesukarelaan berbagi tersebut dikarenakan orang senang bersosialisasi atau berkumpul dengan teman dan kerabat (Astuty dkk., 2021).

Kesukarelaan berbagi informasi makin didukung perkembangan teknologi komunikasi yang memberikan kemudahan bagi komunikator untuk

mentransmisikan informasi atau pesan kepada komunikan. Kemudahan yang diperoleh berupa jangkauan yang lebih luas, upaya yang lebih efektif, kecepatan transmisi, bahkan dimanfaatkan secara optimal untuk hiburan, informasi, interaksi sosial maupun pendidikan. Dengan dukungan teknologi komunikasi yang ada membuat makin berkembangnya beragam produk dan layanan di sektor internet (Littlejohn dkk., 2017; Wirtz, 2020).

Kebutuhan komunikasi antar individu secara virtual makin meningkat dari waktu ke waktu. Hal itu ditandai dengan meningkatnya pengguna media sosial. WOM kemudian mendapatkan dimensi baru dengan munculnya *electronic Word of Mouth* (eWOM). EWOM dianggap merupakan evolusi dari suatu komunikasi interpersonal secara tradisional dari mulut ke mulut dengan format digital (Azmar & Laksamana, 2018).

Hennig-Thurau dkk. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai “setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui Internet”. Kudeshia & Kumar (dalam Carvalho dkk., 2021) menyatakan dengan munculnya internet, muncul pula bentuk-bentuk komunikasi baru berupa pertukaran informasi antara konsumen dan perusahaan, serta antar konsumen. Fasilitas yang tersedia menjadikan pengalaman berbagi di dunia *online* sebagai hal yang istimewa.

Dalam konteks komunikasi digital, *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi salah satu sumber informasi yang signifikan saat mencari rujukan tentang suatu informasi. eWOM merujuk pada komunikasi yang terjadi secara

online, di mana individu berbagi pengalaman dan rekomendasi mengenai produk atau layanan, termasuk institusi pendidikan.

Dalam konteks komunikasi secara *online*, media sosial adalah *platform* komunikasi baru untuk saling berinteraksi antar pengguna. Penggunaan media sosial telah menjadi kebutuhan secara individu maupun komunitas. Menurut Kietzmann dkk. (dalam Azmar & Laksamana, 2018), media sosial adalah teknologi berbasis web dan *mobile* yang diciptakan sebagai *platform* interaktif tinggi melalui individu dan komunitas dan dimanfaatkan untuk berbagi, berdiskusi, *co-create*, dan mengubah konten yang dihasilkan pengguna. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Cendrawan & Ajisuksmo, 2020), media sosial adalah aplikasi berbasis internet dengan teknologi Web 2.0, yang digunakan untuk pembuatan dan pengedaran konten bagi penggunanya.

Penelitian ini dipusatkan pada akademi vokasi yang juga menjadi tanggung jawab Kemendiknas yang dikelola oleh Direktorat Kelembagaan dan Sumber Daya Pendidikan Tinggi Vokasi. Perguruan Tinggi Vokasi (PTV) menyelenggarakan pendidikan vokasi berupa proses pembelajaran yang mempersiapkan peserta didik untuk memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan studinya. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), para lulusan SMA/SMK sudah terbiasa mengakses internet. Survei tersebut menunjukkan sebanyak 93,75 persen telah mengakses internet dan dari jumlah tersebut 67,68 persen menggunakan perangkat gawai pintar untuk mengakses internet. Selebihnya 32,32 persen menggunakan laptop atau komputer pribadi. Sedangkan data dari portal

statistik diperkirakan sampai tahun 2028, pengguna gawai pintar di Indonesia akan mencapai 268,89 juta orang (Statista Research Department, 2023).

Untuk mengakomodasi penyediaan informasi penerimaan mahasiswa, eWOM dalam media sosial bertindak sebagai mediator antara khalayak di media sosial dengan pihak perguruan tinggi yang secara luas sudah menggunakan media sosial (Sagynbekova dkk., 2021). Referensi yang diperoleh lulusan SMA/SMK dari mahasiswa yang berkuliah dari perguruan tinggi tersebut turut memberikan reputasi yang baik. Selain itu alumni perguruan tinggi yang mendapat kesempatan bekerja dan pekerjaan yang baik akan menyampaikan kepada pihak lain tentang PT saat kuliah dahulu. Dengan demikian media sosial bukan hanya digunakan untuk berinteraksi secara sosial, tetapi juga sebagai sumber informasi dan sarana ekspresi penggunaanya (Adam & Gunarto, 2021; Gunarto & Gaffar, 2017).

Data pada tahun akademik 2019/2020 mahasiswa baru di seluruh Indonesia berjumlah 1.830.996 orang, yang mendaftar di PTN sejumlah 1.068.912 orang dan di PTS sejumlah 762.084 orang (PDDikti Kemendikbud, 2020). Dari jumlah tersebut untuk mendapatkan mahasiswa yang tepat PTS membutuhkan strategi berbeda, dibandingkan dengan perguruan tinggi negeri (PTN). Dengan sistem penerimaan mahasiswa baru yang terintegrasi dan popularitas, PTN lebih mudah mendapatkan mahasiswa baru.

Untuk mendapatkan porsi mahasiswa yang mencukupi bagi penyelenggaraan proses pendidikan, PTS menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terus mengadaptasi perkembangan. Selain karena perubahan

paradigma orang tua tentang pendidikan tinggi tetapi juga kebutuhan pasar kerja di dunia industri dan dunia usaha (DIDU) yang terus menuntut peningkatan kemampuan lulusan PT mengadopsi perkembangan teknologi.

Terkait dengan penggunaan sumber daya promosi, terdapat banyak sekali platform media periklanan yang dapat digunakan oleh PTS untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Penggunaan media luar jaringan (luring) konvensional seperti cetakan poster, brosur, spanduk dan *flyer* masih digunakan di Indonesia. Di sisi lain, penggunaan media dalam jaringan (daring) memunculkan pilihan media promosi baru, seiring literasi yang terus meningkat di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dari kelompok lulusan SMA/SMK sebagai calon mahasiswa potensial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, berupa pentingnya mahasiswa baru untuk di PTS khususnya akademi vokasi dan penggunaan komunikasi eWOM dalam media sosial Instagram sebagai media informasi dan promosi penerimaan mahasiswa, maka peneliti melakukan penelitian tentang Apa Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dalam Instagram Akademi Vokasi Swasta terhadap keputusan kuliah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* dalam Instagram akademi vokasi swasta terhadap keputusan kuliah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi. Manfaat tersebut meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran. Manfaat lainnya secara khusus dapat menjadi referensi untuk penelitian di waktu mendatang dengan topik *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dalam Instagram di Perguruan Tinggi Swasta dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian yang dilakukan terkait eWOM dalam akun Instagram akademi vokasi swasta diharapkan dapat menjadi bahan masukan, evaluasi, dan pemetaan tentang perkembangan eWOM di kalangan calon mahasiswa baru bagi pihak terkait. Sehingga PTS dapat menggunakan kekuatan komunikasi eWOM untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran serta meningkatkan jumlah mahasiswa baru.