

Program Studi Ilmu Komunikasi

**LAPORAN AKHIR PELAKSANAAN PENELITIAN
DESENTRALISASI HIBAH BERSAING TAHUN ANGGARAN 2015
TAHUN KEDUA**



JUDUL PENELITIAN:

**PEMETAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERGURUAN
TINGGI SWASTA DI INDONESIA (Analisis Pengembangan Teknologi
Informasi dan Komunikasi untuk Pendidikan melalui Model Pembelajaran *E-
Learning*)**

Oleh :

Siti Komsiah, S.Ip, M.Si

Eli Jamilah, S.S., M. Si

Dra. Dian Harmaningsih, M.Si

**Fakultas Ilmu Komunikasi
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
November 2016**

Dibiayai oleh Kopertis Wilayah III Jakarta
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Surat Perjanjian No. 003/SP 2H/DRPM/II/2016. Tanggal 17 Februari 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pemetaan Strategi komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia (analisis pengembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk pendidikan melalui model pembelajaran E-learning)

Peneliti/Pelaksana
Nama Lengkap : SITI KOMSIAH S.I.P., M.Si.
Perguruan Tinggi : Universitas Persada Indonesia Yai
NIDN : 0317037001
Jabatan Fungsional : Lektor
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Nomor HP : 081310336419
Alamat surel (e-mail) : siti_komsiah@yahoo.com

Anggota (1)
Nama Lengkap : ELI JAMILAH MIHARDJA S.E., M.Si, A.Md
NIDN : 0321107302
Perguruan Tinggi : Universitas Persada Indonesia Yai

Anggota (2)
Nama Lengkap : Dra. DIAN HARMANINGSIH M.Si
NIDN : 0520106702
Perguruan Tinggi : Universitas Persada Indonesia Yai
Institusi Mitra (jika ada) : -
Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 50.000.000,00
Biaya Keseluruhan : Rp 144.300.000,00

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si)
NIP/NIK 115654

Jakarta, 29 - 11 - 2016
Ketua,


(SITI KOMSIAH S.I.P., M.Si.)
NIP/NIK 0317037001

Menyetujui,
Direktur P3M UPI YAI


(Prof. Dr. Ir. Anoesyirwan M. MM.M.Si)
NIP/NIK 203.014/0019125003

DAFTAR ISI

BAB I	7
PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II.....	14
KERANGKA TEORITIS	14
2.1 Pengertian Komunikasi	14
2.2 Komunikasi dari Mulut ke Mulut	16
2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran	17
2.4 Model Komunikasi Pemasaran.....	19
2.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	22
2.6 Model Pembelajaran E-Learning.....	27
2.7 Pengertian Minat	30
2.8 Kerangka Pemikiran	32
.....	32
.....	32

.....	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	33
3.3.1 Studi Kepustakaan	34
3.3.2 Wawancara	34
3.3.3 Observasi	37
3.4 Unit Analisis.....	37
3.5 Metode Analisis Data	37
BAB IV	39
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	39
4.1 Potensi Daerah untuk Pelaksanaan Perkuliahan <i>E learning</i>	39
4.1.1 Profil Daerah Kabupaten Pinrang.....	39
4.1.2 Profil Daerah Kabupaten Tana Toraja.....	41
4.1.3 Potensi Wilayah untuk Pengembangan Perkuliahan <i>e learning</i>	43
4.2 MINAT MASYARAKAT TERHADAP PERKULIAHAN <i>E LEARNING</i>	47

4.3Peluang Pelaksanaan Perkuliahan <i>e learning</i> dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta	52
BAB V.....	55
PENUTUP.....	55
5.1 KESIMPULAN.....	55
5.2 SARAN	55
DAFTAR PUSTAKA	57

Abstraksi

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian tahap pertama. Penelitian sebelumnya menghasilkan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran PTS di Indonesia dapat dipetakan ke dalam dua wilayah, yaitu urban dan rural. Di wilayah rural, model pembelajaran *e learning* memiliki peluang dan potensi yang besar bagi kepentingan PTS dan juga secara ideal bagi pemerataan kesempatan pendidikan tinggi di Indonesia. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana model strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan pembelajaran *e learning* di wilayah rural Indonesia. Untuk itu, penelitian terhadap PTS di wilayah rural Indonesia dilanjutkan.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat model strategi komunikasi pemasaran PTS di wilayah rural Indonesia. Untuk itu, diidentifikasi strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta, tanggapan para stakeholder terhadap strategi tersebut, dan identifikasi peluang dan tantangan pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap pihak PTS dan para stakeholder di wilayah-sasaran kegiatan pemasaran PTS, observasi terhadap kegiatan pemasaran dan pengelolaan program *e learning*, serta studi dokumen yang terkait pelaksanaan program perkuliahan *e learning*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap perkuliahan *e learning* di wilayah Sulawesi Selatan termasuk tinggi. Mereka berminat untuk mengikuti perkuliahan *e learning* yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi swasta karena memiliki keuntungan-keuntungan tertentu. Selain itu, sarana dan prasarana internet di daerah sudah cukup memadai. Pemerintah daerah juga mendukung dengan pelbagai kebijakan. Ini merupakan modal yang bisa digunakan untuk melaksanakan sistem perkuliahan *e learning* dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta di Indonesia.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antara lembaga pendidikan tinggi dalam menjaring calon mahasiswa semakin meningkat karena ramainya lembaga pendidikan tinggi yang berdiri saat ini. Masing-masing lembaga pendidikan saling berlomba meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana pendidikan, perbaikan kurikulum, kualitas sumber daya manusia atau pengaturan tenaga pengajar juga harus ditingkatkan, menjalin kerjasama dengan lembaga luar, hingga penekanan biaya pendidikanpun harus dipikirkan kembali, semua hal-hal itu dilakukan dengan untuk dapat menjaring calon mahasiswa untuk bergabung dengan lembaga pendidikan tinggi tersebut.

Menghadapi persaingan antar Perguruan Tinggi tersebut, salah satu cara yang dilakukan oleh perguruan tinggi adalah dengan membuat strategi pembelajaran. Strategi pembelajaran merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pencapaian kompetensi lulusan. Strategi pembelajaran telah mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Salah satu diantaranya adalah *e-Learning*. *E-Learning* telah menjadi suatu kebutuhan bagi sivitas akademika, mengingat baik dosen, mahasiswa maupun institusi pendidikan telah memanfaatkan teknologi komputer dalam proses kegiatan belajar mengajar.

Perubahan paradigma strategi pembelajaran dari *teacher-centered* ke *learner-centered* mendorong sivitas akademika untuk menggunakan *e-Learning* sebagai salah satu metode pembelajaran yang dipersepsikan bersifat *learner centered*. Pemanfaatan *e-Learning* diharapkan dapat memotivasi peningkatan kualitas pembelajaran dan materi ajar, kualitas aktivitas dan kemandirian mahasiswa. *e-Learning* juga dapat digunakan untuk mengatasi keterbatasan ruang kelas serta hambatan jarak dan waktu,

di dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar. (UMB, 2009). Dalam memasarkan produk / jasa, komunikasi memainkan peran penting, antara lain menyebarkan informasi, memperkenalkan produk, membentuk citra di benak konsumen, pengaruh perilaku pembelian, mendorong pembelian dan membangun jalinan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan publik lebih luas.

Kegiatan komunikasi pemasaran bisa dilakukan mulai dari penyajian informasi tentang produk / jasa, periklanan, promosi penjualan, acara khusus (*special event*), personal selling, publisitas, pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran peran yang semakin penting, karena lingkungan yang kompetitif dan peningkatan sumber daya yang diperlukan untuk bersaing dalam lingkungan hari ini Perdagangan (Engel et al, 1999). Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan khusus untuk kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif (Brannan, 1998).

Lembaga pendidikan membutuhkan sumber daya untuk melayani masyarakat. Tapi, operasi universitas swasta tergantung pada biaya kuliah mahasiswa, donor dan sumber pendanaan lainnya yang mendukung; bagi siswa dan orang lain, mengharapkan layanan yang memenuhi lembaga pendidikan, sistem administrasi yang teratur, guru profesional dan sebagainya. Tanpa kemampuan dan dukungan dari mahasiswa, dana / keuangan, dosen, staf, dosen, sarana dan fasilitas pendukung lainnya, lembaga pendidikan tidak etis hal seperti itu.

Indonesia sebagai negara dunia ketiga memiliki keprihatinan besar atas kekurangan teknologi dan percaya bahwa kesenjangan digital harus dikurangi sehingga akan ada pemulihan ekonomi. Pemerintah Indonesia bertekad untuk memanfaatkan teknologi informasi secara efektif untuk mendukung upaya peningkatan daya saing nasional. Aspirasi ini tercermin dalam Indonesia (Yuhetty, 2004). ICT dapat disangkal berperan dalam mempromosikan pengajaran dan kegiatan penelitian di perguruan tinggi. Ini bisa memecahkan masalah yang berkaitan dengan

kualitas, kesetaraan, dan akses ke pendidikan tinggi. ICT juga bisa mempromosikan berbagi sumber daya dan karena itu meningkatkan efisiensi dan produktivitas sementara pada saat yang sama membuka akses ke sumber daya global pengetahuan dan informasi (Kunaefi, 2007).

Komputer interaktif dapat digunakan untuk memberikan siswa alternatif untuk menulis sebagai bentuk partisipasi aktif dalam membangun pengetahuan. Hal ini dapat memodelkan sistem dunia nyata dan transaksi, dan karena itu dapat menciptakan suatu lingkungan di mana peserta didik dapat menjelajahi memanipulasi, dan percobaan (Laulillard, 2006). E-learning telah digunakan sangat efektif dalam mengajar universitas untuk meningkatkan bentuk-bentuk tradisional pengajaran dan administrasi. Siswa pada banyak kursus di banyak universitas sekarang menemukan mereka memiliki akses web ke catatan kuliah dan sumber daya digital yang dipilih untuk mendukung studi mereka, mereka telah dipersonalisasi lingkungan web di mana mereka dapat bergabung dalam forum diskusi dengan kelas mereka atau kelompok, dan jenis baru ini memberi mereka fleksibilitas akses yang jauh lebih besar dari bentuk studi lainnya. Mahasiswa paruh waktu dapat lebih mudah mengakses kursus dan ini pada gilirannya mendukung tujuan partisipasi yang lebih luas, menghilangkan hambatan tradisional untuk Pendidikan (HE) studi yang lebih tinggi. Menurut dia, metode pembelajaran e dapat diterapkan dalam kursus. Sejalan dengan Laulillard, Ruiz (2006) menjelaskan bahwa metode *e learning* dapat meningkatkan interaksi peserta didik dengan lainnya (pembelajaran kolaboratif) dan mengubah peran guru dalam kursus medis.

Penelitian Barton (2010) menunjukkan bahwa adopsi dan penyerapan teknologi pembelajaran e juga sangat dibentuk oleh faktor-faktor budaya dan sosial. Dia telah menyarankan bahwa adopsi dan penyerapan teknologi e-learning sangat dibentuk oleh faktor-faktor budaya dan sosial. Di Indonesia, sistem pembelajaran e lebih terfokus dalam kegiatan undergrad (Sukartawi et al., 2002).

Berkaitan dengan masalah komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta, pelaksanaan pembelajaran dengan berbasis multimedia telah banyak dilakukan, selain dalam rangka pengembangan teknologi informasi dan alternatif model pembelajaran. Pelaksanaan model *E-Learning* ini juga dapat menjadi sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh PTS di Indonesia dalam menarik calon minat mahasiswa. Model pembelajaran ini menarik mahasiswa karena aspek fleksibilitasnya, sehingga pembelajaran dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Selain itu, metode *E-Learning* merupakan salah satu upaya untuk mengikis kelas jauh yang masih tumbuh di sejumlah daerah, dan merupakan upaya dari Dikti agar daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh pendidikan akan dapat merasakan pemerataan pendidikan.

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian yang sebelumnya pada tahun pertama yang dilakukan di Universitas Mercu Buana (Jakarta), STIKOM Bali (Denpasar) dan Universitas Bosowa (Sulawesi). Hasil penelitian yang di dapatkan pada tahun pertama menunjukkan untuk wilayah Jakarta yang di wakili oleh UMB bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PTS dengan sikap memilih PTS walaupun pengaruhnya lemah, sedangkan untuk wilayah Indonesia Tengah yang di wakili oleh STIKOM Bali hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang kecil, dan Universitas Bosowa memiliki pengaruh yang kuat antara komunikasi pemasaran dengan sikap memilih mahasiswa. Selanjutnya pada penelitian tahun pertama diperoleh pemetaan sesuai dengan karakteristik wilayah. Wilayah Indonesia Barat yang diwakili oleh Jakarta dikategorikan sebagai wilayah urban, sedangkan Bali dan Makassar adalah wilayah rural. Strategi komunikasi pemasaran berbeda di kedua kategori wilayah ini. Mahasiswa-sasaran di wilayah urban berasal dari kalangan karyawan yang mengalami keterbatasan waktu untuk mengikuti perkuliahan konvensional. Di wilayah rural, mahasiswa-sasaran juga berasal dari keterbatasan geografis

Berdasarkan hasil penelitian tahun pertama tersebut diatas, penelitian ini dimaksudkan sebagai kelanjutan dari penelitian sebelumnya.

Penelitian difokuskan di Universitas Bosowa (Sulawesi Selatan) dengan pertimbangan bahwa universitas ini memiliki potensi yang besar untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan model pembelajaran e-learning. Pada penelitian tahun pertama diketahui bahwa ada pengaruh yang kuat antara kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh universitas dengan sikap memilih mahasiswa. Selain itu, Universitas Bosowa terletak di wilayah Indonesia bagian tengah dan timur dengan kondisi geografis dan sosiologis yang sangat membutuhkan model pembelajaran e-learning. Oleh karena itu, menarik untuk mengetahui bagaimana lembaga Perguruan Tinggi Swasta ini menggunakan *e learning* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan utama model strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta di wilayah rural Indonesia yang menggunakan pembelajaran *e learning*.

Rumusan masalah disusun sebagai berikut :

1. Apakah kegiatan komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta di wilayah rural Indonesia dapat menjangkau para *stakeholder* (terutama calon mahasiswa) dengan efektif?
2. Apa saja potensi, peluang, dan tantangan perguruan tinggi swasta di wilayah rural Indonesia dalam menyelenggarakan model pembelajaran *e learning*?
3. Bagaimana perguruan tinggi swasta di wilayah rural Indonesia melaksanakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan model pembelajaran *e learning*

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis efektivitas jangkauan kegiatan komunikasi pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di wilayah rural Indonesia terhadap para *stakeholder* (terutama calon mahasiswa).
2. Menganalisis potensi, peluang, dan tantangan perguruan tinggi swasta di wilayah rural Indonesia dalam menyelenggarakan model pembelajaran *e learning*.
3. Mengidentifikasi perguruan tinggi swasta di wilayah rural Indonesia melaksanakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan model pembelajaran *e learning*.
4. Membentuk model strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta di wilayah rural Indonesia yang menggunakan pembelajaran *e learning*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dan perguruan tinggi swasta. Secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi kepada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi, berkaitan dengan komunikasi pemasaran
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi para pengambil kebijakan dalam perguruan tinggi menerapkan komunikasi pemasaran
3. Penelitian ini juga dapat berkontribusi kepada PTS lainnya yang akan menerapkan komunikasi pemasaran PT

4. Bagi para peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan masukan terutama dalam pengembangan konsep penerapan komunikasi pemasaran.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

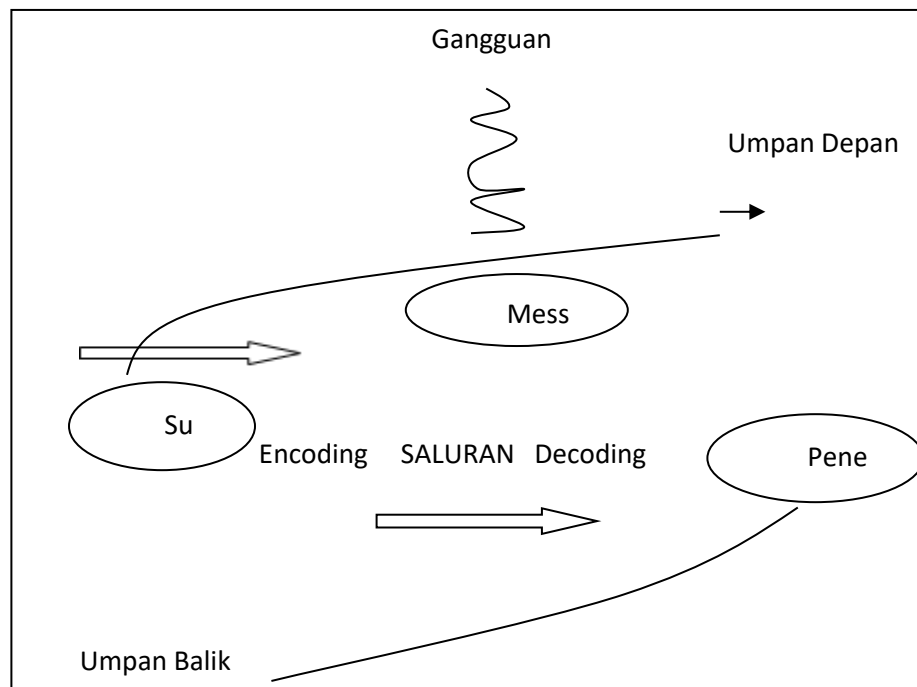
2.1 Pengertian Komunikasi

Suatu definisi yang sangat luas, mengemukakan bahwa komunikasi adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, berupa aktivitas menyampaikan dan menerima pesan, yang mengalami distorsi karena adanya gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik. Devito (1997) mengemukakan bahwa aktivitas komunikasi itu meliputi komponen-komponen seperti: konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau *encoding*, proses penerimaan atau proses *decoding*, arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai aktivitas komunikasi.

Pengertian lain yang ditawarkan oleh Berelson and Stainer dalam Effendy (1998) adalah proses dan hal yang disampaikan bukan hanya sekedar informasi, tetapi juga gagasan, emosi dan ketrampilan. Mille dalam Effendy (1998) menambahkan bahwa pengertian komunikasi dengan tujuan perubahan perilaku adalah bukan sekedar upaya memberitahu, tetapi juga mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan tertentu.

Berkaitan dengan pembentukan sikap ini, maka tepat apa yang dikemukakan Hovland dalam Rahmat (2001), bahwa komunikasi merupakan proses transaksional yang meliputi pemisahan dan pemilihan bersama lambang atau simbol secara kognitif sedemikian rupa, yang membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri suatu arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud dengan sumber. Maka dari itu, Curtis et. al (1996) berpendapat, bahwa untuk

mencapai kemampuan komunikasi yang baik, setiap komunikator harus memahami komponen-komponen dalam proses komunikasi (Gambar 1).



Gambar 1. Komponen dalam Proses Komunikasi (Curtis, et.al 1996)

Sumber (komunikator) adalah pihak yang mengkreasikan informasi ke dalam lambang-lambang atau menerjemahkan kedalam lambang-lambang (*encoding*) yang ditujukan kepada penerima atau komunikan. Dalam hal ini, komunikator harus mengerti dengan jelas apa yang disampaikan kepada komunikan dan harus mengetahui dengan cara apa pesan tersebut akan terkirim. Melalui saluran komunikasi (penggunaan media) diharapkan pesan tesebut dapat diterjemahkan oleh si komunikan (*decoding*) dan pesan tesebut dapat dimengerti oleh komunikan. Dari

proses penyampaian pesan tersebut, pada akhirnya komunikasi diharapkan memberiumpan balik pada komunikator. Dalam pengiriman pesan tersebut akan terjadi gangguan-gangguan, terutama pada saluran komunikasinya.

2.2 Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman, karena teman lebih bisa dipercaya. Lebih jauh lagi, informasi dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu, informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication* (WOM communication) juga dapat mengurangi pencarian informasi (Sutisna, 2003).

Hasil penelitian Widyastuti dikatakan bahwa dalam strategi komunikasi dari mulut kemulut juga berlaku dalam keputusan pembelian yang *high involvement*. Dalam hal ini, seseorang yang akan membeli produk/jasa memerlukan keputusan *high involvement* selalu menghindari dan meminimalkan resiko, yaitu sebelum memutuskan membeli akan mencari informasi sebanyak-banyaknya, bahkan mungkin melihat orang lain terlebih dahulu. Hal serupa terjadi dalam kasus preferensi terhadap PTS.

2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran suatu produk/jasa, komunikasi memegang peran sangat penting, antara lain menyebarkan informasi, mengenalkan produk, membentuk citra di benak konsumen, mempengaruhi perilaku pembelian, mendorong terjadinya pembelian, dan membina jalinan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan publik yang lebih luas lagi.

Kegiatan komunikasi dalam pemasaran bisa dilakukan mulai dari penyajian informasi pada produk/jasa, periklanan, promosi penjualan, ajang khusus (*specialevent*), penjualan personal, publisitas, pemasaran langsung. Ini semua disebut bauran komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah proses di mana pemasar mengembangkan dan mempresentasikan kesatuan stimuli yang tepat, khalayak sasaran yang jelas dengan tujuan untuk memperoleh kesatuan tanggapan yang diharapkan oleh pemasar (Yessin, 1999). Selanjutnya (Burnett and Moriarty, 1998) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses dimana informasi atau ide-ide dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sasaran. Khalayak sasaran adalah sekelompok orang yang menerima pesan-pesan pemasaran dan potensial dalam menangkap pesan-pesan yang dikomunikasikan tersebut (Burnett and Moriarty, 1998).

Komunikasi pemasaran semakin penting perannya, karena adanya lingkungan kompetitif dan sumber daya yang semakin besar diperlukan untuk bersaing dalam lingkungan perdagangan saat ini (Engel et al, 1999). Pada dasarnya tujuan setiap komunikasi pemasaran ialah menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif (Brannan, 1998). Terdapat beberapa keuntungan dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran (Smith, et al, 1999), yaitu:

- a. Membantu setiap kegiatan statis untuk membangun yang lainnya dalam menciptakan kekutan komunikasi melalui kontinuitas dan konsistensi.
- b. Membantu menciptakan pesan-pesan yang lebih jelas, tajam dan tepat yang ditujukan kepada konsumen pada berbagai tahapan dalam proses pembeliannya.
- c. Perencanaan taktis dari setiap alat-alat komunikasi akan lebih cepat ketika arah strategi yang jelas ditetapkan.
- d. Memperlancar komunikasi pemasaran terpadu yang menghemat waktu, uang dan ketegangan, serta memberikan keuntungan-keuntungan lainnya melalui konsistensi dan kejelasan.

Perencanaan komunikasi pemasaran ditentukan pada pengembangan suatu sistem yang meliputi ulasan, tujuan, strategi, taktik dan sumber daya yang tergabung dalam jalur sistematis. Elemen-elemen dari perencanaan pada komunikasi pemasaran meliputi SOSTT + 4 M (Smith, et al, 1999) berikut :

- a. *Situation* (dimana sekarang ?)
- b. *Objectives* (kemana akan pergi/ melangkah ?)
- c. *Strategy* (bagaimana sampai ke sana ?)
- d. *Tactics* (strategi rinci)
- e. *Targets* (Segmentasi dan targert pasar)
- f. 4 M: *Men* (manusia), *Money* (anggaran), *Minutes* (skala waktu), *Measurement* (mengawasi efektivitas)

Dalam konsep strategi komunikasi pemasaran terdapat dua elemen dasar yang perlu dipahami, yaitu strategi komunikasi dan strategi pemasaran.Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan

manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu, atau tergantung pada situasi dan kondisinya.

2.4 Model Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan suatu strategi bergantung pada bagaimana baiknya strategi tersebut mampu mengdaptasi sumber-sumber daya yang dimiliki untuk dapat mengidentifikasi setiap kesempatan-kesempatan yang ada. Berdasarkan analisis-analisis sumber-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan penaksiran kesempatan-kesempatan pasar, suatu strategi berada dalam posisi untuk menetapkan tujuan-tujuan operasional yang realistis bagi perusahaan, seperti model yang disajikan pada Gambar 2

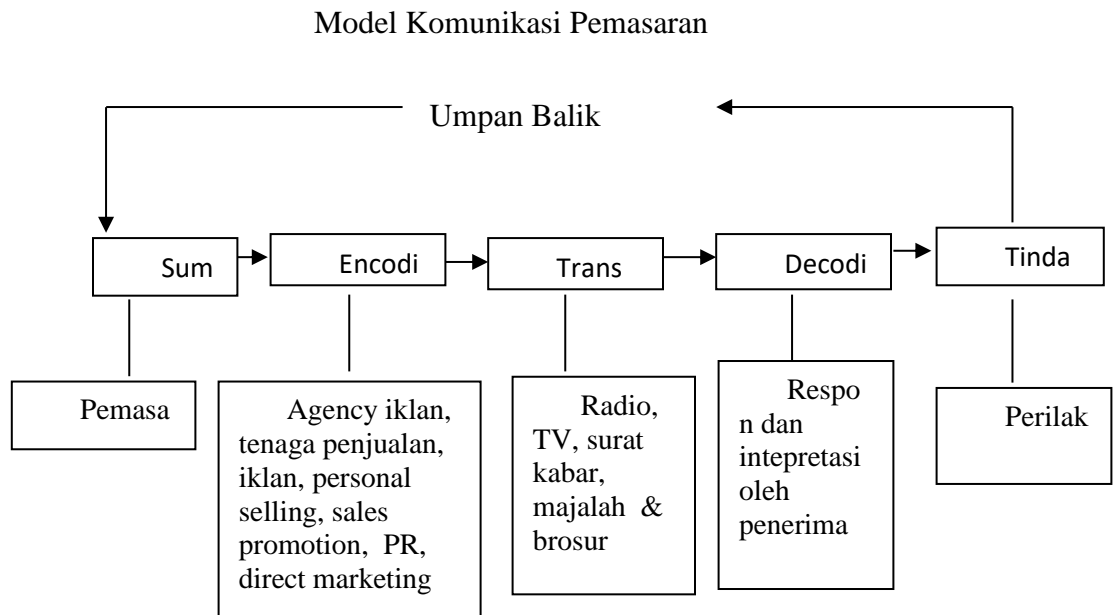


Gambar 2. Model Strategi Komunikasi Pemasaran (Bulaeng, 2000)

Gambar 2 meringkaskan hubungan komponen-komponen utama dan sistem perencanaan badan hukum (korporasi) dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran cocok dengan gambar secara keseluruhan. Pada model tersebut terdapat aktivitas bauran yang dikenal dengan *promotion mix* (bauran promosi) atau dewasa ini berkembang dengan istilah *communication mix*. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Selanjutnya model komunikasi pemasaran seperti yang dikutip oleh Sutisna (2003) meliputi *sender*, yaitu pihak yang mengirim pesan (pemasar), proses selanjutnya adalah bagaimana pesan tersebut akan dipahami dan direspon oleh konsumen, agar dapat ditentukan jenis komunikasi apa yang digunakan. Setelah itu, penyampaian pesan melalui media yang akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan

diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon positif akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, hal inilah yang diharapkan. Proses yang terakhir adalah umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen. Hal tersebut dapat dilihat seperti dalam Gambar 3.



Gambar 3. Model Komunikasi Pemasaran (Sutisna, 2003)

2.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Kotler (2002) berpendapat bahwa pemahaman bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari lima model komunikasi, yaitu:

- a. Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi dari ide-ide barang-barang atau jasa-jasa yang dibayar dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b. Promosi penjualan adalah segala macam insentif jangka pendek untuk meningkatkan percobaan atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah segala macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra suatu perusahaan atau produk-produknya.
- d. Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk melakukan presentasi tanya jawab dan memperoleh pesanan.
- e. Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telpon, fax dan e-mail untuk berkomunikasi secara langsung untuk memperoleh tanggapan langsung yang pribadi dari pelanggan atau prospek khusus.

Lebih detailnya bentuk-bentuk komunikasi pemasaran dijelaskan oleh Sulaksana (2007) dalam berikut ini:

Tabel 1
Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi	Humas	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes, game Lotere	Press kit	Presentasi	Katalog
Kemasan- luar	Premi-hadiah	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan-dalam	Sampling	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Film	Pekan raya	Laporan tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur-buklet	Pameran dagang	Sumbangan amal	Pekan raya	TV Shopping
Poster-leaflet	Demonstrasi Kupon	Sponsorship		Fax mail
Direktori		Publikasi		Email
Reprint of ad	Rabat	Hubungan masyarakat		Voice Mail
Baliho/Billboard	Pembiayaan	Lobbying		
Display sign	berbunga rendah	Identity media		
Point of purchase	Entertainment	Majalah intern		
Display	Tunjangan	Even		
Materi Audio-visual	Tukar tambah			
Simbol-logo	Tie-Ins			
Videotape				

Setiap alat promosi mempunyai ciri dan biaya yang berbeda-beda, Masih banyak instansi pendidikan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Mereka memilih alat promosi yang disesuaikan dengan kemampuan dan situasi yang ada. Dengan adanya fenomena dunia baru dan tuntutan konsumen yang semakin canggih memaksa institusi pendidikan untuk melakukan pendekatan yang lebih variatif.

Secara umum, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan fungsi-fungsi khususnya. Dalam hal ini, setiap institusi melakukan kegiatan komunikasi secara konstan tentang program-program yang dilaksanakan, mahasiswa, alumni, kampus dan program komunikasi formal lainnya. Komunikasi merupakan salah satu kunci dasar dalam kegiatan bauran pemasaran. Jenis komunikasi pemasaran yang utama adalah humas, publikasi pemasaran dan periklanan. Perencanaan komunikasi efektif mencakup, antara lain :

- a. Mengidentifikasi target pasar/ sasaran
- b. Mengklasifikasi kebutuhan pasar
- c. Membangun pasar
- d. Memilih media yang tepat
- e. Menyeleksi nara sumber
- f. Menginventarisasi umpan balik

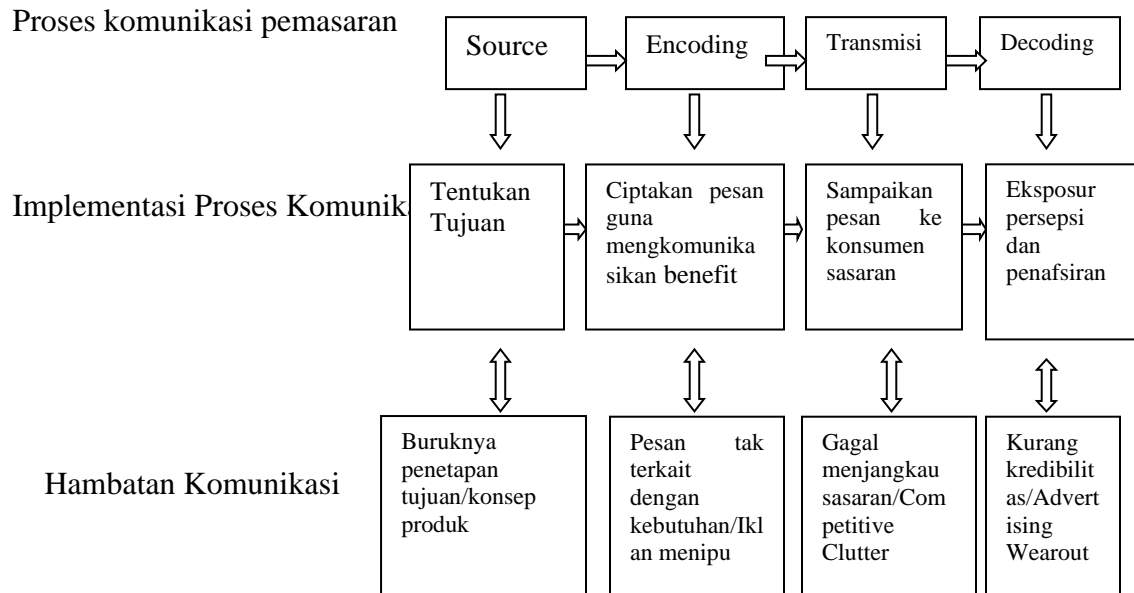
Bila semua unit dalam institusi pendidikan bekerjasama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Untuk mendorong kerja tim diantara departemen, maka institusi pendidikan perlu melaksanakan pemasaran internal dan eksternal. Pemasaran internal adalah pemasaran yang diarahkan kepada masyarakat di luar institusi pendidikan. Pemasaran eksternal adalah melayani pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait dengan baik. Secara strategis, pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal, karena tidak rasional mengkomunikasikan keunggulan jasa layanan terhadap mahasiswa dan pihak terkait, sebelum staf institusi pendidikan siap untuk memberikannya.

Institusi pendidikan membutuhkan sumber daya untuk melayani publiknya. Universitas membiayai operasionalnya tergantung pada biaya

kuliah mahasiswa, donatur dan beberapa sumber dana lain yang mendukung; untuk mahasiswa dan pihak lain, mengharapkan jasa institusi pendidikan yang memuaskan, sistem administrasi yang teratur, tenaga pengajar profesional dan sebagainya. Tanpa kemampuan dan dukungan mahasiswa, dana/keuangan, staf pengajar, karyawan, fakultas, fasilitas dan sarana-sarana pendukung lainnya, suatu institusi pendidikan tidak etis melakukan hal yang dimaksud.

Berdasarkan kesadaran akan hal tersebut di atas, maka para pemimpin institusi pendidikan hendaknya mulai merubah paradigma lama menjadi paradigma baru, dimana kepuasan konsumen dan publik eksternal saat ini menempati posisi sentral. Oleh karena itu, banyak institusi pendidikan mengasumsikan bahwa pendidikan sudah jelas. Calon mahasiswa memilih perguruan tinggi karena tertarik pada program yang ditawarkan dan kurikulum yang disusun. Anggapan bahwa pemasaran bukan merupakan keharusan dalam suatu perguruan tinggi adalah hal salah. Hal ini bertentangan dengan paradigma institusi yang berorientasi pada pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat dalam bidang pendidikan memaksa perguruan tinggi swasta untuk tidak hanya terpaku pada penggunaan satu media saja, namun kombinasi diantara berbagai teknik komunikasi pemasaran. Namun dalam kenyataannya, yang sering dijumpai saat ini adalah kesulitan memadukan berbagai elemen dan teknik komunikasi pemasaran yang digunakan. Banyak faktor yang mempengaruhi bahkan menghambat komunikasi pemasaran seperti ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 4. Hasil dan Hambatan Proses Komunikasi Pemasaran (Sulaksana, 2007)

Pada tahap pertama, sumber (pemasar) menentukan tujuan komunikasi, selanjutnya pengiklan menyandikan pesan tersebut agar dapat mengkomunikasikan benefit produk. Tahap ketiga, pesan pada segmen sasaran dimana diperlukan rencana media yang efektif. Media plan yang efektif diharapkan mampu menyeimbangkan tujuan-tujuan yang mungkin bertentangan. Masalah dapat terjadi antara upaya untuk menjangkau sebanyak mungkin orang versus upaya menjangkau mereka sesering mungkin, misalnya karena keterbatasan anggaran. Tahap berikutnya beru melibatkan konsumen-*eksposure* terhadap pesan, dimana pada tahap ini audiens mencoba mengartikan (persepsi dan interpretasi) dan memilih tindakan yang mesti dilakukan. Tahap terakhir, umpan balik, mengecek pemahaman pesan oleh konsumen apakah sama seperti yang diinginkan komunikator dan apakah konsumen menindaklanjuti persepsi pesan tadi.

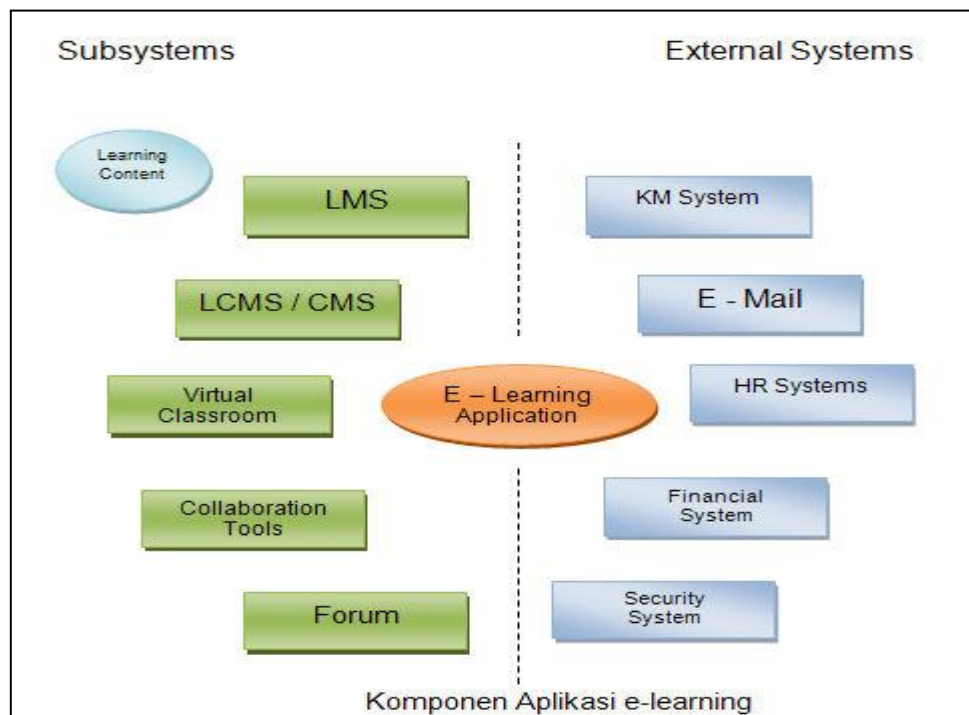
Dalam proses komunikasi, bisa saja terjadi banyak gangguan yang dapat terjadi terhadap sumber, proses encoding, proses pengiriman, atau terhadap penerima saat mengartikan pesan.

2.6 Model Pembelajaran E-Learning

Banyak pakar yang menguraikan definisi *E-Learning* dari berbagai sudut pandang. Definisi yang sering digunakan banyak pihak adalah sebagai berikut. *E-Learning* merupakan suatu jenis belajar mengajar yang memungkinkan tersampainya bahan ajar ke siswa dengan menggunakan media internet, intranet atau media jaringan komputer lain (Hartley, 2001). *E-Learning* adalah sistem pendidikan yang menggunakan aplikasi elektronik untuk mendukung belajar mengajar dengan media internet, jaringan komputer, maupun komputer standalone (LearnFrame.Com, 2001). Rosenberg (2001) menekankan bahwa *E-Learning* merujuk pada penggunaan teknologi internet untuk mengirimkan serangkaian solusi yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Hal ini senada dengan Cambell (2002), Kamarga (2002) yang intinya menekankan penggunaan internet dalam pendidikan sebagai hakekat *E-Learning*. Purbo (2002) menjelaskan bahwa istilah “e” atau singkatan dari elektronik dalam *E-Learning* digunakan sebagai istilah untuk segala teknologi yang digunakan untuk mendukung usaha-usaha pengajaran lewat teknologi elektronik internet. Atau *E-Learning* didefinisikan sebagai berikut : *E-Learning is a generic term for all technologically supported learning using an array of teaching and learning tools as phone bridging, audio and videotapes, teleconferencing, satellite transmissions, and the more recognized web-based training or computer aided instruction also commonly referred to as online courses.* C. Koran (2002) mendefinisikan *E-Learning* sebagai sembarang pengajaran dan pembelajaran yang menggunakan rangkaian elektronik (LAN, WAN, atau internet) untuk menyampaikan isi pembelajaran, interaksi, atau bimbingan. Ong (dalam Kamarga, 2002) mendefinisikan *E-Learning* sebagai kegiatan belajar

asynchronous melalui perangkat elektronik komputer yang memperoleh bahan belajar yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem atau konsep pendidikan yang memanfaatkan teknologi informasi dalam proses belajar mengajar dapat disebut sebagai suatu *E-Learning*. Keuntungan menggunakan *E-Learning* diantaranya : menghemat waktu proses belajar mengajar, mengurangi biaya perjalanan, menghemat biaya pendidikan secara keseluruhan (infrastruktur, peralatan, buku), menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, melatih pelajar lebih mandiri dalam mendapatkan ilmu pengetahuan.

Aplikasi full *E-Learning* terdiri dari sejumlah subsistem dan diintegrasikan dengan sejumlah sistem eksternal. Implementasinya tergantung dari karakter dan skala *E-Learning* yang ingin dibangun oleh perusahaan. Suatu *E-Learning* sistem dapat menjadi rumit dan terdiri atas elemen yang saling berhubungan walaupun tidak dirancang demikian (Morrison, 2003)



Gambar 5. Komponen Aplikasi *E-Learning* (Morrison, 2003)

LMS (*Learning Management System*) merupakan mesin *E-Learning* yaitu aplikasi yang membuat semua proses berhubungan dengan *E-Learning* secara otomatis, biasanya berfungsi sebagai learner registration, progress tracking, dan penyimpanan hasil assessment. CMS (*Content Management System*) merupakan aplikasi yang diintegrasikan dengan LMS untuk mendukung pengembangan dan penyampaian *course content*. LCMS (*Learning Content Management System*) merupakan aplikasi yang menggabungkan beberapa fungsi LMS dengan CMS. Singkatnya, Morrison (2003, p.49) menyimpulkan dari beberapa penelitian bahwa: “*According to research, the worst case scenario is that E-Learning is as effective as traditional face-to-face classroom learning; the best case scenario, that E-Learning delivers significant advantages to the learner-both in the quality of learning and the level of performance that results.*”

Larry G. Moyer berpendapat bahwa jika pembelajaran terjadi, maka ada perubahan. Perubahan dapat terjadi dalam sikap, cara berpikir, keyakinan dan kebiasaan. Sehingga, untuk mengerti efektivitas kita perlu memahami tingkat perubahan yang mungkin atau telah terjadi yang dapat terukur (Moyer 2005). Hal yang sama diungkapkan oleh Stuart Emmet (2003) *effective learning* akan menghasilkan perubahan. Namun, *effective learning* memerlukan *encouragement* dan support dari rekan, atasan atau mentor, serta lingkungan yang mendukung. Pembelajaran melibatkan pengetahuan, keterampilan, motivasi, dan penerapan. Motivasi diperlukan agar kita melakukan sesuatu.

Gagne (1965) menyebutkan beberapa kondisi yang diperlukan agar pembelajaran menjadi efektif yaitu: adanya perhatian dan motivasi; memberikan hasil yang diinginkan (manfaat); mengembangkan pengetahuan yang dimiliki; memberi kesempatan untuk mengembangkan keterampilan, bimbingan belajar (pelatihan),

feedback; memberikan penilaian performa, dan mendukung penerapan atau praktek.(Pimmarda, 2009)

2.7 Pengertian Minat

Untuk melihat perilaku manusia, unsur minat merupakan hal yang penting karena berawal dari situlah dapat diprediksi bahwa seseorang akan berperilaku tertentu atau tidak. Menurut Walgito (1975:106), “Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu obyek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui”

Sedangkan menurut Ahmadi (1992: 145) minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, afeksi, konasi) yang tertuju pada sesuatu dan dalam berhubungan itu unsur perasaan yang kuat. Kognisi berhubungan dengan pikiran atau penalaran seseorang, artinya berkaitan dengan sesuatu yang dia ketahui. Sedangkan unsur afeksi berkaitan dengan emosi/perasaan, sikap dan nilai-nilai. Sedangkan konasi berhubungan dengan perilaku.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kemauan, keinginan, serta perhatian yang terdapat dalam jiwa dan hati seseorang untuk memperhatikan atau memfokuskan diri pada suatu yang diminatinya dengan perasaan senang atau puas.

Berdasarkan teori *Acceptance Rejection* yang dikemukakan oleh Fryer, bahwa keberadaan minat itu berdasarkan pada orientasi suka atau tidak sukanya individu terhadap obyek, subyek atau aktivitas. Orientasi ini pada gilirannya akan mempengaruhi penerimaan individu. Jika individu suka terhadap obyek, subyek atau aktivitas tersebut, maka individu akan menerimanya. Jika individu tidak suka kepada obyek, subyek atau aktivitas tersebut, maka ia akan menolaknya. Penentuan minat ini didasarkan pada reaksi individu (menolak menerima). Jika ia menerima berarti ia berminat, dan jika menolak berarti ia tidak berminat (Sarwono, 2003: 71).

Faktor timbulnya minat, menurut Cow dan Crow (dalam Sarwono, 2003: 76).

Terdiri dari 2 faktor:

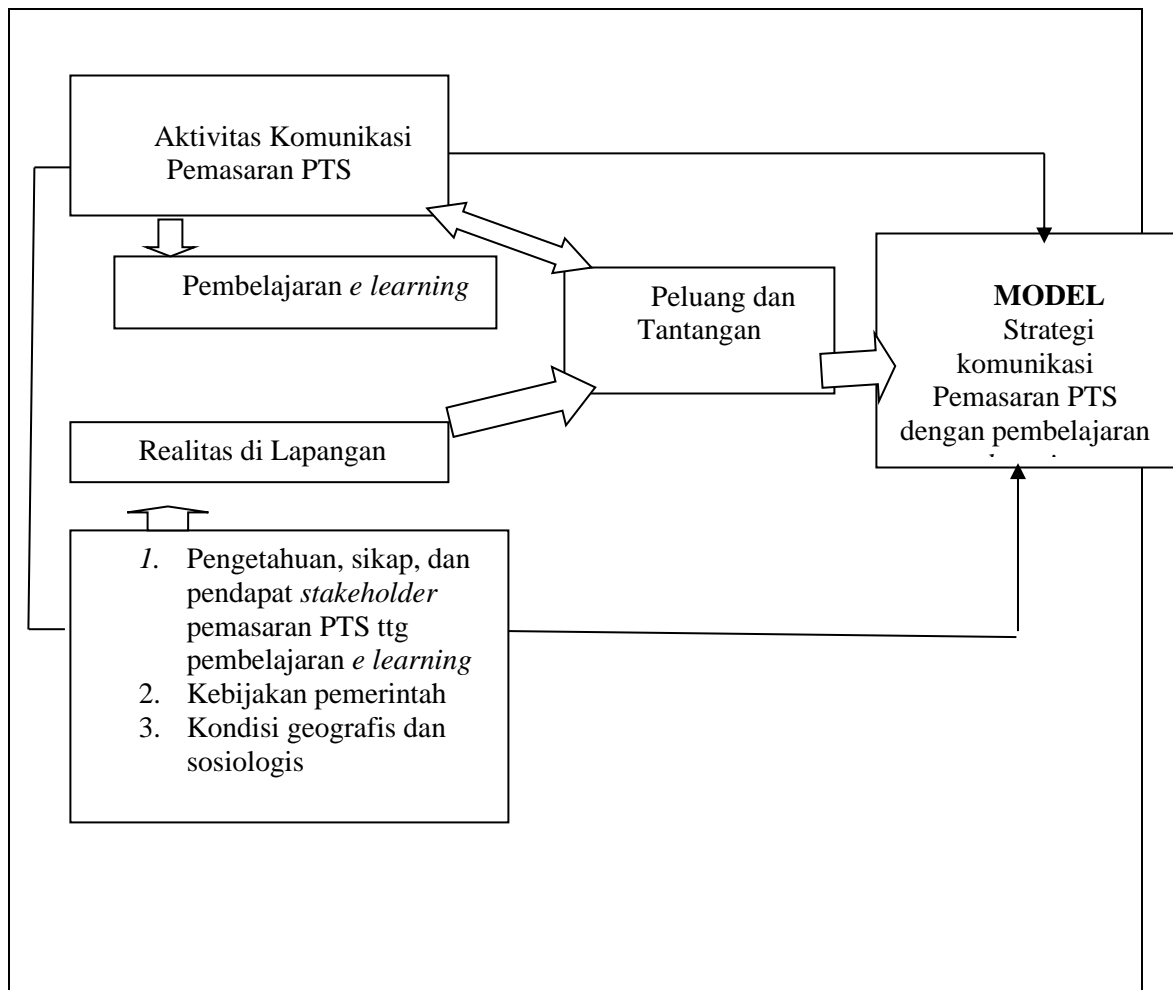
- a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk mempelajari sesuatu, melakukan tinakan atau aktivitas lain yang menantang
- b. Faktor motif sosial, yakni minat dalam upaya mengembangkan diri dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
- c. Faktor emosional, yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.

Menurut Atkinson dan Hilgard (2000 : 23) mengemukakan bahwa minat termasuk dalam taksonomi afektif (Istilah dari Bloom). Taksonomi afektif Bloom ini meliputi lima katagori:

- a. Penerimaan (receiving) yang terdiri dari sub-kesadaran kemauan untuk menerima perhatian yang terpilih
- b. Menanggapi (responding) yang terdiri dari sub-kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan
- c. Penilaian (valuing) yang terdiri dari sub-kategori penerimaan, pemilihan dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu
- d. Organisasi (organization) yang terdiri dari sub-kategori penggambaran dan pengorganisasian terhadap nilai
- e. Pencirian (characterization) yang terdiri dari sub-kategori pencirian dan pemyarakatan nilai.

2.8 Kerangka Pemikiran

Secara singkat, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan dalam grafis di bawah ini.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif untuk menjelaskan model strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta di wilayah rural Indonesia yang menggunakan pembelajaran *e learning*.

3.2 Metode Penelitian

Metode utama yang digunakan adalah deskriptif-kuantitatif dan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mengembangkan atau menjelaskan secermat mungkin mengenai sesuatu (fenomena). Penelitian ini berusaha untuk memaparkan atau menggambarkan situasi atau peristiwa dengan menggunakan kata-kata. Dengan demikian, penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Selain itu, penelitian deskriptif kuantitatif juga dilakukan untuk mengetahui minat masyarakat terhadap model perkuliahan *e learning*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder diperoleh dari pengumpulan data melalui teknik atau metode tertentu, meliputi:

3.3.1 Studi Kepustakaan

Kegiatan studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi melalui literatur tertentu terkait dengan maksud dan tujuan penelitian. Dari studi kepustakaan ini didapatkan data sekunder yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dari peraturan perundang-undangan, informasi dari laporan tahunan atau fakta dalam bentuk surat.

Kajian pustaka dilakukan terhadap dokumen-dokumen kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang terkait dengan pelaksanaan pembelajaran jarak jauh (terutama program *e learning*) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa PTS di wilayah rural Indonesia.

3.3.2 Wawancara

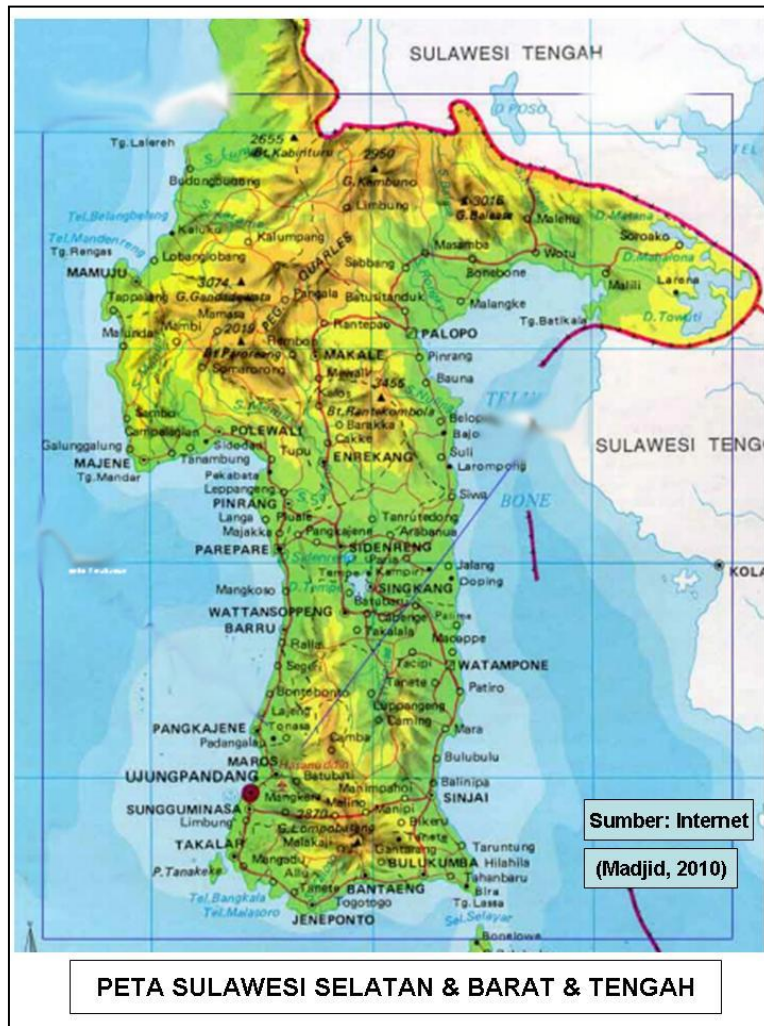
Wawancara dilakukan dengan pengelola universitas, bagian pemasaran, dan pengelola progame *learning* di PTS. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai strategi pemasaran PTS dan pengelolaan program perkuliahan *learning* yang dimaksud.

Wawancara terstruktur dilakukan terhadap para *stakeholder*, dalam hal ini adalah instansi-instansi pemerintah daerah, para karyawan swasta, dan siswa SMA/SMK sebagai yang berpotensi menjadi calon mahasiswa PTS di wilayah rural Indonesia.

Responden yang dijangkau untuk penelitian ini dipilih berdasarkan wilayah-sasaran bagian pemasaran Universitas Bosowa sebagai PTS di wilayah rural Indonesia, yaitu wilayah Metro Makassar, Kabupaten di Sulawesi Selatan, wilayah Sulawesi lainnya, wilayah tengah Indonesia (Kalimantan Timur), dan wilayah timur Indonesia (Maluku, Maluku Utara, Papua, dan Papua Barat). Oleh karena itu, jika

memungkinkan, penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada wilayah Metro Makassar, Pinrang (Sulawesi Selatan), Mamaju (Sulawesi Barat), Tarakan (Kalimantan Utara), Manokwari (Papua Barat), dan Jayapura (Papua). Daerah-daerah tersebut merupakan wilayah-sasaran kegiatan pemasaran Yayasan Aksa Mahmud dan Universitas Bosowa sebagai PTS wilayah rural Indonesia.

Penelitian lapangan dilakukan pada tanggal 20-27 Agustus 2016. Tim peneliti menjelajahi beberapa kabupaten di Propinsi Sulawesi Selatan bagian utara. Bermula dari Makassar, pengumpulan data dilakukan di Maros, Barru, Pangkep, Sidrap, Pinrang, Pare-pare, Enrekang, Tana Toraja, dan Toraja Utara. Pengamatan dan wawancara tidak terstruktur terutama dilakukan di Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Tana Toraja.



Gambar 4.1 Peta Sulawesi Selatan

Kuestioner disebar di setiap kabupaten yang menjadi target pengumpulan data. Teknik sampling yang digunakan adalah haphazard sampling. Dari target 100 kuestioner, Tim Peneliti berhasil memperoleh data yang valid sebanyak kuestioner. Namun, jumlah ini berisi data responden dari setiap kabupaten.

Kesulitan dan hambatan pada pengumpulan data secara survei adalah kurangnya kesediaan dan pemahaman para responden terhadap materi penelitian. Selain itu, kendala teknis juga bersumber dari keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.

3.3.3 Observasi

Observasi terhadap kondisi di lapangan (wilayah Indonesia tengah dan timur) untuk mengidentifikasi peluang dan hambatan pelaksanaan komunikasi pemasaran PTS di wilayah rural Indonesia dengan menggunakan *e learning*. Observasi dilakukan terutama di Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Tana Toraja pada tanggal 20-27 Agustus 2016.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pihak PTS, kebijakan pemerintah mengenai pendidikan jarak jauh (terutama model perkuliahan *e learning*), kondisi *real* di lapangan untuk pelaksanaan model perkuliahan *e learning*, dan tanggapan para *stakeholder* terhadap pelaksanaan model perkuliahan *e learning* ini.

3.5 Metode Analisis Data

Data dianalisis dari transkripsi rekaman wawancara, dokumen, dan catatan lapangan. Digunakan teknik analisis data Tematik dari Spradley (1979), yaitu

1. Pengumpulan data.
2. Transkripsi.
3. Kategorisasi.
4. Penambahan tema dari lapangan.

Untuk menganalisis apa saja potensi, peluang, dan tantangan perguruan tinggi swasta di wilayah rural Indonesia dalam menyelenggarakan model pembelajaran *e learning*.

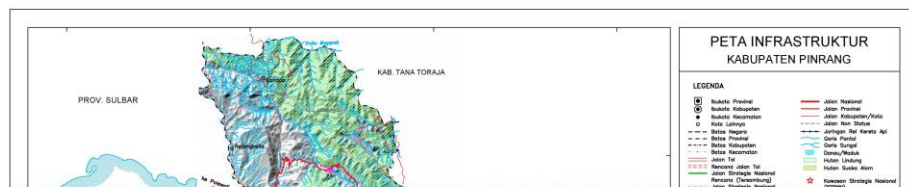
BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Potensi Daerah untuk Pelaksanaan Perkuliahan *E learning*

4.1.1 Profil Daerah Kabupaten Pinrang

Letak geografis Kabupaten Pinrang dengan ibukota Pinrang terletak disebelah 185 km utara ibukota Propinsi Sulawesi Selatan, berada pada posisi 3°19'13" sampai 4°10'30" lintang selatan dan 119°26'30" sampai 119°47'20" bujur timur. Secara administratif, Kabupaten Pinrang terdiri atas 12 kecamatan, 39 kelurahan dan 65 desa.



Gambar 4.2 Kabupaten Pinrang

Batas wilayah kabupaten ini adalah sebelah Utara dengan Kabupaten Tana Toraja, sebelah Timur dengan Kabupaten Sidenreng Rappang dan Enrekang, sebelah Barat Kabupaten Polmas Propinsi Sulawesi Barat dan Selat Makassar, sebelah Selatan dengan Kota Pare-pare. Kabupaten Pinrang memiliki luas wilayah 1.961,77 km². atau sama dengan 196.177 hektar. Berdasarkan analisis pada rupabumi skala 1 : 500.000 dan administrasi Kabupaten Pinrang serta klarifikasi data lapangan di dapatkan total wilayah pesisir sekitar 69.237 Ha untuk wilayah daratan dan menyebar pada 6 Kecamatan, termasuk wilayah perairan sekitar 38.852 Ha. Kondisi topografi Kabupaten Pinrang adalah sebagian besar merupakan dataran rendah dan bagian lainnya berbukit, bergunung dan rawa. Adapun keadaan iklimnya adalah tropis dengan curah hujan berkisar 96,42 mm pertahun.

Kabupaten Pinrang sebagai wilayah strategis pengembangan Kawasan Agrobisnis yang didukung oleh ketersediaan Sumber Daya Air yang melimpah. Dimana wilayah Kabupaten Pinrang dilalui daerah aliran sungai yang besar yakni DAS Sungai Saddang yang berhulu dipegunungan Tana Toraja, mengalir melewati wilayah Mamasa melalui Enrekang da Pinrang hingga akhirnya bermuara di Selat Makassar.

Berdasarkan Data BPS Tahun 2010, Penduduk Kabupaten Pinrang berjumlah : 350.928 Jiwa, dengan komposisi laki-laki 170.133 Jiwa dan Perempuan 180.795 Jiwa dengan sex ratio 94%, tingkat kepadatan Penduduk mencapai 172Jiwa/km². Dilihat dari komposisi kelompok umur, penduduk Kabupaten Pinrang terdiri dari 37.46 % usia anak-anak (0-14 tahun) tahun, usia remaja (15-19 tahun), 28.51 % usia muda (20-39 tahun), dan 23.89 % usia tua dan lansia (40 tahun atau lebih). Jumlah penduduk Kabupaten Pinrang dalam periode lima tahun terakhir memperlihatkan adanya kecenderungan yang terus mengalami peningkatan dengan laju pertumbuhan

penduduk rata-rata pertahun sebesar 2,84%. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan registrasi penduduk dimana pada tahun 2005 berjumlah 330.438 jiwa dan 350.928 jiwa pada 2010 yang tersebar di 12 kecamatan, dengan jumlah penduduk terbesar di Kecamatan Duampanua yakni sebanyak 46.222 jiwa, sedangkan Kecamatan Batulappa dengan penduduknya sebanyak 9.518 jiwa yang merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terkecil. Mata pencarian penduduk sebagian besar adalah petani dan nelayan atau petambak, disamping itu ada juga yang menjadi pegawai negeri, peternak, pedagang dan lain-lain.

4.1.2 Profil Daerah Kabupaten Tana Toraja

Kabupaten Tana Toraja memiliki ibu kota di Makale. Sebelum pemekaran, kabupaten ini memiliki luas wilayah 3.203 km² dan berpenduduk sebanyak 221 .081 jiwa (2010). Suku Toraja yang mendiami daerah pegunungan dan mempertahankan gaya hidup yang khas dan masih menunjukkan gaya hidup Austronesia yang asli dan mirip dengan budaya Nias. Daerah ini merupakan salah satu objek wisata di Sulawesi Selatan.

Kabupaten Tana Toraja berbatasan di sebelah utara dengan Kabupaten Toraja Utara dan Propinsi Sulawesi Barat . sebelah selatan dengan Kabupaten Enrekang dan Kabupaten Pinrang, sebelah barat dengan Propinsi Sulawesi Barat dan sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Luwu.

2000, Wilayah Kabupaten Tana-toraja menjadi 40 kecamatan, 87 Kelurahan dan 223 Lembang. Kabupaten Tana Toraja dimekarkan menjadi dua kabupaten, Kemudian berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 Tentang Pembentukan dan kabupaten pemekarannya dengan nama Kabupaten Toraja Utara, yang terdiri dari 21 Kecamatan , 40 Kelurahan dan 111 Lembang (Desa).

4.1.3 Potensi Wilayah untuk Pengembangan Perkuliahan *e learning*

4.1.3.1 Sosial Budaya Kemasyarakatan

Kekayaan dan keragaman budaya dalam tatanan Sulawesi Selatan sangat bervariasi sebagai satu rumpun budaya yang terdiri dari Bugis, Makassar, dan Toraja. Rumpun Makassar dominan berada pada Kabupaten di wilayah Selatan Sulawesi Selatan. Rumpun Toraja tersebar di Kabupaten Tana Toraja dan Luwu. Rumpun Bugis tersebar di wilayah utara Sulawesi Selatan.

Gambaran ini menunjukkan keragaman budaya yang tersebar pada wilayah yang beragam pula. Di balik keragaman tersebut, terdapat pula keragaman sistem nilai dan norma serta adat-istiadat yang spesifik. Variasi-variasi ini terkait pula dengan potensi kearifan lokal yang bisa berkembang dalam tatanan sosial budaya. Selain itu, terkandung pula potensi berkembangnya interaksi sosial dan komunikasi lintas budaya, yang dapat mendorong dinamika perubahan secara lebih kreatif dalam menanggapi spirit zaman.

Komunitas pedesaan terdiri dari nelayan, petambak, petani, dan pengrajin. Komunitas ini merupakan suatu komunitas berskala kecil namun tetap memiliki kearifan lokal. Komunitas petani adalah komunitas yang terbesar di seluruh wilayah Sulawesi Selatan. Disamping itu berapa komunitas yang berbasis pada aktivitas ekonomi sekunder, antara lain pengrajin besi di Massepe Sidrap dan pengrajin perahu di Bira Bulukumba yang berkaitan dengan sumberdaya alam yang ada disekitarnya.

Komunitas petani misalnya, memahami kapan waktu yang tepat untuk mulai menanam serta bagaimana menangani hama, demikian pula dengan komunitas nelayan yang telah menyatu dengan pantai dan laut, sehingga mereka dapat memprediksi lebih awal kondisi dan permasalahan yang akan terjadi baik di pantai maupun di laut.

Pada era globalisasi, eksistensi keberadaan beberapa komunitas yang terkait dengan sektor pertanian masih ada yang mengalami ketertinggalan akibat dari ketidakmampuan bersaing dengan berbagai produk lainnya yang beredar dipasaran. Disamping itu juga terdapat komunitas tradisional yang mampu bertahan di antaranya adalah komunitas Ammatoa di Kajang Bulukumba, Karangpuang di Sinjai, Tolotang di Sidrap, Aluk Todolo di Toraja, Pua Cerekang di Luwu. Komunitas ini benar-benar merupakan suatu komunitas yang memiliki karakteristik tersendiri. Komunitas ini masih tetap eksis walaupun secara sosial dikelilingi oleh berbagai informasi dan iptek namun karakteristik tetap dipertahankan.

Secara sosiologis, pelapisan sosial di Sulawesi Selatan masih berlaku secara ketat terutama dalam upacara-upacara adat seperti perkawinan. Secara umum, masyarakat Sulawesi Selatan mengenal tiga tingkatan sosial (kelas sosial). Ini berlaku pada Suku Bugis, Makassar, dan Mandar. Suku Bugis menganut tiga tingkatan sosial secara hierarkis, yaitu Ana' Arung, To Maradeka, dan Ata. Namun, Suku Toraja menganut empat tingkatan, meliputi Tana' Batua, Tana' Bessi, Tana Karurung, dan Tana Kua-Kua.

4.1.3.2 Sarana dan Prasarana Teknologi Informasi dan Kebijakan Daerah

Sarana dan prasarana internet di kabupaten Pinrang dan Tana Toraja telah diupayakan dengan memadai. Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Tana Toraja pada tahun 2012 mendapat bantuan empat unit mobil layanan internet dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Bantuan tersebut diserahkan Gubernur Sulawesi

Selatan, Syahrul Yasin Limpo kepada Bupati Tana Toraja. Setiap mobil terdapat lima hingga enam unit komputer jinjing (laptop) yang dilengkapi perangkat internet. Mobil layanan internet akan digilir ke semua kecamatan yang ada di Tana Toraja. Masih banyak wilayah di Tana Toraja khususnya daerah terpencil yang belum tersentuh fasilitas internet, sementara minat masyarakat untuk berinternet cukup tinggi. Mobil layanan internet juga dapat dinikmati oleh siswa sekolah agar lebih mudah mengakses informasi.

Kabupaten Pinrang berambisi mewujudkan diri sebagai *cyber reGENCY* (kabupaten cyber). Dengan bantuan Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komukasi dan Informatika Makassar, bupati Pinrang membangun sistem *e government* dan mendorong pengembangan aplikasi-aplikasi local seperti “KemanaPinrang” yang berisi informasi tempat-tempat wisata di Pinrang. Dihadirkannya fasilitas *Free Wifi* (internet gratis) di Lasinrang Park (eks lapangan Lasinrang) yang saat ini sangat ramai dikunjungi warga Pinrang mulai dari pagi, sore dan malam hari.

Pusat Layanan Internet Kecamatan (PLIK) mayoritas digunakan sebagai bahan belajar dan penyelesaian tugas sekolah. Respon/penerimaan masyarakat terhadap PLIK sangat besar baik dari segi penggunaan dan pemanfaatannya terbukti masyarakat menggunakannya dan sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Dengan adanya PLIK di tiga kecamatan di kabupaten Pinrang yakni PLIK KUD Makkawaru di kelurahan Siparappa (Kecamatan Watang Sawitto), PLIK Famasrah di kelurahan Lanrisang (Kecamatan Lanrisang), dan PLIK Dewata di Desa Maritengngae (Kecamatan Suppa), masyarakat sangat terbantu mereka dapat mencari informasi yang mereka butuhkan dengan cepat.

Sarana dan prasarana internet dan dukungan pemerintah terhadap cukup memadai untuk pengembangan sistem pendidikan tinggi. Namun, tidak ada kebijakan

husus yang menyangkut penyelenggaraan kesempatan pendidikan dengan menggunakan model *e learning*. Pemerintah kabupaten memberikan dukungan kepada staf dan pegawai di lingkungan pemerintah daerah yang berminat untuk melanjutkan pendidikan dengan cara tugas belajar dan izin belajar. Pegawai yang mengambil izin belajar adalah pihak yang paling mungkin menjadi sasaran program perkuliahan *learning* karena izin belajar diberikan di luar tugas-tugas pokok sehari-hari. Artinya, pegawai tetap bekerja pada jam kerja normal dan diizinkan untuk kuliah di luar jam kerja tersebut. Namun, dari wawancara dan pengamatan Peneliti, pegawai-pegawai pemerintah daerah yang izin belajar ini cenderung mengambil perkuliahan reguler khusus karyawan pada perguruan tinggi swasta lokal. Keadaan ini juga disebabkan ketiadaan program perkuliahan *learning* yang diselenggarakan perguruan tinggi swasta setempat.

Para guru sekolah dasar dan menengah yang dipacu untuk menyelesaikan kesarjanaannya umumnya mengambil program dari perguruan tinggi negeri yang menyelenggarakan jurusan pendidikan. Di Provinsi Sulawesi Selatan, para guru yang mengambil S1 umumnya kuliah di Universitas Negeri Makassar. Perguruan tinggi negeri yang berkembang dari institut keguruan dan ilmu pendidikan ini menyelenggarakan program tersebut.

Data Kopertis Wilayah VII mencatat jumlah perguruan tinggi swasta di Sulawesi Selatan meliputi 46 akademi, 4 politeknik, 89 sekolah tinggi, 4 institut, dan 22 universitas. Dari jumlah tersebut, perguruan tinggi swasta lokal di Kabupaten Pinrang adalah sebagai berikut:

1. Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Cokroaminoto, Pinrang
2. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Baramuli, Pinrang
3. Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Yapi Pinrang, Pinrang
4. STKIP Cokrominoto Pinrang, Pinrang

Manakala di Kabupaten Tana Toraja, diketahui ada beberapa perguruan tinggi swasta, yaitu:

1. Sekolah Tinggi Kateketik dan Pastoral Rantepao, Toraja Utara
2. Universitas Kristen Indonesia Toraja, Tana Toraja
3. Akademi Kebidanan Bina Sejahtera, Rantepao, Tana Toraja
4. Akademi Pariwisata Dian Rana Rantepao, Rantepao, Tana Toraja

Dari data tersebut, dapat dipahami bahwa daerah masih kekurangan sarana pendidikan tinggi. Masyarakat daerah harus hijrah ke Makassar untuk memperoleh pilihan-pilihan yang lebih luas dan memadai untuk melanjutkan pendidikan.

Perguruan tinggi swasta yang menyelenggarakan kelas jauh untuk pendidikan S1 para guru ini mengalami kendala dari regulasi pemerintah melalui surat Dirjen Dikti no. 595/d5.1/2007 tanggal 27 Februari 2007 mengenai larang menyelenggarakan kelas jauh dan 'kelas sabtu-minggu'. Universitas Bosowa menutup program kelas jauh untuk Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) di Sulawesi Barat dan wilayah selatan Sulawesi Selatan. Mahasiswa PGSD kelas jauh diberikan pilihan untuk berhenti atau bergabung dengan kelas reguler di kampus pusat di Makassar. Para pegawai swasta atau wiraswastawan umumnya berpendapat bahwa mereka tidak memerlukan kelanjutan pendidikan. Pendidikan mereka sekarang dianggap sudah sesuai dengan kualifikasi yang diperlukan.

4.2 MINAT MASYARAKAT TERHADAP PERKULIAHAN *E LEARNING*

Penelusuran mengenai minat masyarakat terhadap model perkuliahan *e learning* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner masyarakat Sulawesi Selatan yang meliputi beberapa kabupaten, yaitu Kabupaten Makassar, Maros, Pangkep, Pare-pare, Sidrap, Pinrang, Enrekang, Tana Toraja, Toraja Utara. Konsep minat dalam penelitian ini dikelompokkan atas tiga kategori, yaitu pengetahuan, sikap

dan minat dari calon mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1
Jawaban Responden

So al No	Jumlah Jawaban Responden				
	SS	S	R	TS	STS
1	6	40	15	9	4
	30	160	45	18	4
2	10	31	21	10	2
	50	124	63	20	2
3	7	22	24	15	6
	35	88	72	30	6
4	21	36	10	6	1
	105	144	30	12	1
5	19	43	8	4	0
	95	172	24	8	0
6	25	33	11	4	1
	125	132	33	8	1
7	7	26	18	20	3
	35	104	54	40	3
8	9	30	21	13	1
	45	120	63	26	1
9	6	27	16	23	2
	30	108	48	46	2
10	17	20	15	21	1
	85	80	45	42	1
11	27	43	3	0	1
	135	172	9	0	1
	95	188	24	0	0
13	30	38	6	0	0
	150	152	18	0	0
14	22	48	3	1	0
	110	192	9	2	0
15	27	46	2	0	0
	135	180	6	0	0
16	20	35	18	1	0
	100	140	54	2	0

17	13	36	24	0	1
	65	144	72	0	1
Soal No	Jumlah Jawaban Responden				
	SS	SS	R	TS	STS
18	19	36	19	0	0
	95	144	57	0	0
19	25	31	18	0	0
	125	124	54	0	0
20	22	35	16	1	0
	110	140	48	2	0

Untuk mengetahui seberapa jauh calon mahasiswa mengetahui, bersikap dan berminat melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta yang menerapkan program perkuliahan *learning* digunakan formula sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{3}$$

$$\text{Nilai tertinggi} = 5 \times 74 = 370$$

$$\text{Nilai terendah} = 1 \times 74 = 74$$

$$\frac{370 - 74}{3} = 98,67$$

Kategori tidak mengetahui, tidak senang dan tidak berminat dengan skor antara 74 – 173.

Kategori mengetahui, senang dan berminat dengan skor antara 174 – 273.

Kategori sangat mengetahui, sangat senang dan sangat berminat dengan skor antara 274 – 370.

Tabel 2
Kategori Jawaban Responden

Soal No	Jumlah Jawaban Responden					Skor	Keterangan
	SS	S	R	TS	STS		
1	6	40	15	9	4	254	Mengetahui
	30	160	45	18	4		
2	10	31	21	10	2	259	Mengetahui
	50	124	63	20	2		
3	7	22	24	15	6	231	Mengetahui
	35	88	72	30	6		
4	21	36	10	6	1	292	Sangat Mengetahui
	105	144	30	12	1		
5	19	43	8	4	0	299	Sangat Mengetahui
	95	172	24	8	0		
6	25	33	11	4	1	299	Sangat Mengetahui
	125	132	33	8	1		
7	7	26	18	20	3	236	Mengetahui
	35	104	54	40	3		
8	9	30	21	13	1	255	Mengetahui
	45	120	63	26	1		
9	6	27	16	23	2	234	Mengetahui
	30	108	48	46	2		
10	17	20	15	21	1	253	Mengetahui
	85	80	45	42	1		
11	27	43	3	0	1	317	Sangat Senang
	135	172	9	0	1		
12	19	47	8	0	0	307	Sangat Senang
	95	188	24	0	0		
13	30	38	6	0	0	320	Sangat Senang
	150	152	18	0	0		
14	22	48	3	1	0	313	Sangat Senang
	110	192	9	2	0		
15	27	46	2	0	0	321	Sangat Senang
	135	180	6	0	0		
16	20	35	18	1	0	296	Sangat Minat
	100	140	54	2	0		
17	13	36	24	0	1	282	Sangat Minat
	65	144	72	0	1		
Soal No	Jumlah Jawaban Responden					Skor	Keterangan
	SS	SS	R	TS	STS		

18	19	36	19	0	0	296	Sangat Minat
	95	144	57	0	0		
19	25	31	18	0	0	303	Sangat Minat
	125	124	54	0	0		
20	22	35	16	1	0	300	Sangat Minat
	110	140	48	2	0		

Mengetahui

Berdasarkan tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa calon mahasiswa mengetahui adanya perguruan tinggi swasta yang menerapkan program pembelajaran *eleraning*, mereka juga mengetahui di kota mereka terdapat PTS yang menerapkan program tersebut. Mereka mengetahui informasi tersebut melalui brosur, iklan media cetak lokal, radio, maupun dari pameran dan promosi ke sekolah-sekolah.

Programe *learning* tersebut bagi mereka sangat menguntungkan karena dapat menghemat biaya, dalam arti mereka tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk transportasi dan tempat tinggal terutama bagi mereka yang tinggal jauh dari perkotaan. Dari pertimbangan waktu, calon mahasiswa nantinya tetap dapat mengikuti perkuliahan melaluie *learning* tanpa harus meninggalkan pekerjaannya. Program *e learning* juga sangat menguntungkan mereka yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi kampus dan secara geografis sulit untuk dijangkau. Berdasarkan hasil survey lapangan, sarana dan prasarana telekomunikasi sudah tersedia di wilayah mereka sehingga memungkinkan untuk mengakses informasi secara online.

Sikap/Perasaan

Data dari responden juga menunjukkan bahwa mereka merasa sangat senang jika ada perguruan tinggi swasta yang menerapkan model pembelajaran *e learning*. Terlebih lagi jika di kota mereka juga ada perguruan tinggi yang

menerapkan pembelajaran *e learning*, karena dari sisi biaya dan waktu lebih hemat dan dapat mengatasi kendala geografis. Model perkuliahan *e learning* menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam bidang pendidikan tinggi. Beberapa waktu lalu pemerintah menetapkan kebijakan untuk menghentikan penyelenggaraan perkuliahan jarak jauh dengan berbagai alasan dan pertimbangan. Banyak perguruan tinggi yang mau tidak mau harus menghentikan sistem pembelajaran jarak jauh tersebut. Temuan di lapangan banyak mahasiswa yang akhirnya harus mengikuti perkuliahan reguler yang tentunya dari segi biaya, waktu dan jarak menjadi kendala bagi mereka.

Perilaku

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sangat berminat untuk kuliah di perguruan tinggi swasta yang menerapkan model pembelajaran *e learning*. Minat ini diperkuat lagi oleh keinginan mereka mendaftar kuliah di perguruan tinggi yang menerapkan program pembelajaran *e learning*. Mereka memiliki keinginan itu karena model perkuliahan *e learning* dianggap lebih dapat menghemat waktu, biaya dan dapat mengatasi jarak yang jauh dari lokasi tempat tinggalnya

4.3 Peluang Pelaksanaan Perkuliahan *e learning* dalam Strategi Komunikasi

Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta

Hasil penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta di Indonesia dipetakan dalam wilayah urban dan rural. Pada wilayah urban, perkuliahan *e learning* menjadi suatu kegiatan pembelajaran yang sangat bermanfaat bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu dalam mengikuti perkuliahan, Sementara pada wilayah rural, perkuliahan *e learning* sangat penting dalam mengatasi kendala geografis. Hal ini menunjukkan bahwa perkuliahan

learning dapat digunakan oleh perguruan tinggi sebagai sebuah strategi dalam memasarkan institusinya.

Berdasarkan hasil tersebut kemudian dilakukan penelitian lanjutan di wilayah Sulawesi Selatan untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat melanjutkan pendidikan tinggi pada perguruan tinggi yang menerapkan program pembelajaran *e learning*. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa progame *learning* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Universitas Bosowa di Sulawesi Selatan. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan, sikap dan minat calon mahasiswa terhadap model pembelajaran *e learning*, maka dilakukan penelitian pada masyarakat Sulawesi Selatan yang meliputi beberapa kabupaten, yaitu Kabupaten Makassar, Maros, Pangkep, Pare-pare, Sidrap, Pinrang, Enrekang, Tana Toraja, dan Toraja Utara.

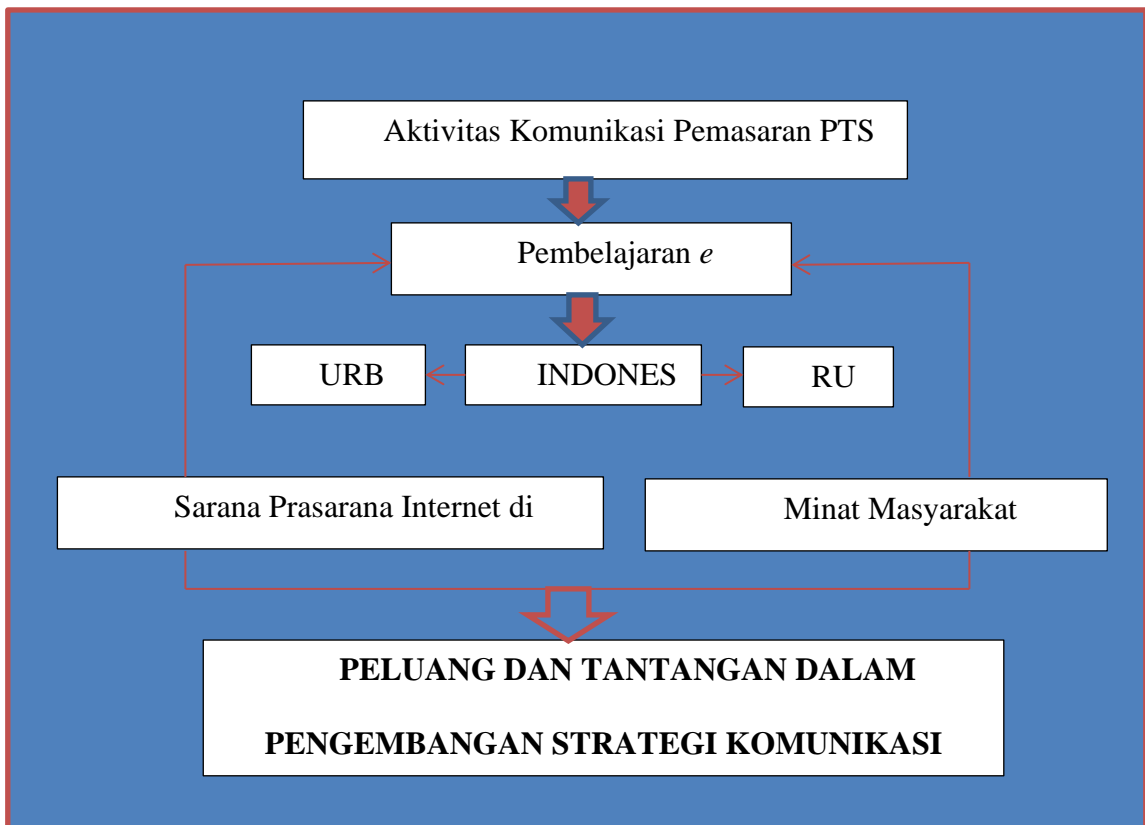
Hasil survei menunjukkan bahwa responden mengetahui adanya perguruan tinggi swasta yang menerapkan program pembelajaran *eleraning*, mereka juga mengetahui di kota mereka terdapat PTS yang menerapkan program tersebut. Responden merasa sangat senang jika ada perguruan tinggi swasta yang menerapkan model pembelajaran *e learning*. Lebih jauh, mereka juga sangat berminat untuk mengikuti perkuliahan dengan menggunakan model *e learning*.

Minat masyarakat dapat dilengkapi dengan komitmen daerah untuk menyediakan akses teknologi informasi yang memadai. Ini merupakan suatu keuntungan tersendiri. Sarana dan prasarana internet di daerah bisa memudahkan proses perkuliahan *e learning*. Namun, perguruan tinggi swasta belum banyak berkiprah dan menggarap potensi ini.

Perguruan tinggi swasta dapat mengembangkan potensi daerah dan minat masyarakat ini untuk memperluas jangkauan konsumen sarannya. Dalam pemasaran suatu produk/jasa, komunikasi memegang peran sangat penting, antara

lain menyebarkan informasi, mengenalkan produk, membentuk citra di benak konsumen, mempengaruhi perilaku pembelian, mendorong terjadinya pembelian, dan membina jalinan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan publik yang lebih luas lagi. Kegiatan komunikasi dalam pemasaran bisa dilakukan mulai dari penyajian informasi pada produk/jasa, periklanan, promosi penjualan, ajang khusus (*specialevent*), penjualan personal, publisitas, pemasaran langsung. Ini semua disebut bauran komunikasi pemasaran. Pemasaran produk perkuliahan *e learning* secara umum tidak perlu lagi dilakukan secara massif karena umumnya masyarakat, terutama yang menjadi responden, sudah mengetahui mengenai perkuliahan *e learning*. Lebih jauh, yang perlu dilakukan adalah memperkuat komunikasi pemasaran khusus dari setiap perguruan tinggi swasta yang menyelenggarakan program perkuliahan *e learning*.

Model Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta



BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Minat masyarakat terhadap perkuliahan *e learning* di wilayah Sulawesi Selatan termasuk tinggi. Masyarakat umumnya sudah mengetahui mengenai sistem perkuliahan *e learning* ini. Mereka menyatakan senang dengan adanya sistem perkuliahan ini. Lebih jauh, mereka berminat untuk mengikuti perkuliahan *e learning* yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi swasta karena memiliki keuntungan-keuntungan tertentu.

Sarana dan prasarana internet di daerah sudah cukup memadai. Pemerintah daerah juga mendukung dengan pelbagai kebijakan. Ini merupakan modal yang bisa digunakan untuk melaksanakan sistem perkuliahan *e learning*.

Perguruan tinggi swasta yang menyelenggarakan program perkuliahan *e learning* dapat memanfaatkan besarnya minat masyarakat, sarana dan prasarana internet, serta kebijakan daerah tersebut. Pelaksanaan program perkuliahan *e learning* memiliki banyak keunggulan dan kelebihan untuk perguruan tinggi swasta. Oleh karena itu, minat masyarakat dan ketersediaan sarana-prasarana internet serta dukungan pemerintah daerah dapat digunakan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta, khususnya di wilayah rural Indonesia.

5.2 SARAN

Saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini terutama adalah peluang dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta di Indonesia dengan menggunakan sistem perkuliahan *e learning*. Sistem ini

memiliki banyak keunggulan dan kelebihan untuk meningkatkan nilai perguruan tinggi swasta dalam menarik minat calon mahasiswa. Sistem ini juga membantu pemerataan pendidikan tinggi di daerah. Oleh karena itu, sudah tepat dan actual dengan tuntutan zaman jika perguruan tinggi swasta menyelenggarakan sistem perkuliahan *e learning*.

Pemerintah dapat meningkatkan kualitas sarana dan prasarana internet untuk kepentingan pendidikan dengan tujuan mencerdaskan kehidupan bangsa dan pemerataan kesempatan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses dan fasilitas internet dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat, namun mungkin belum digunakan secara optimal untuk kepentingan pendidikan.

Masyarakat dapat memanfaatkan fasilitas dari pemerintah dan program perkuliahan *e learning* untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi. Program perkuliahan *e learning* memungkinkan masyarakat untuk kuliah tanpa terhambat jarak geografis dan waktu. Ini juga berarti meminimalkan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, T. (2008). *The Theory and Practice of Online learning*. Athabasca University Press.

Alexander, S. (2001). *E-learning Developments and Education+ Training*, 43(4/5), 240-248. Experiences.

Atkinson, Hilgard. 2000. *Pengantar Psikologi*. Yogyakarta : Andi Offset.

Barton, S. (2010). *Social and Cultural Factors that Influence the Uptake of E-learning: Case Studies in Malaysia, Indonesia, Turkey, Singapore and Australia*.

Clark, Ruth. C., Mayer, Richard. E. (2003). *E-learning and The Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning*. Jossey-Bass/Pfeiffer Edition. ISBN: 0-7879-6051-0

Clark, Ruth. C., Mayer, Richard. E. (2003). *E-Learning and The Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning*. Jossey-Bass/Pfeiffer Edition. ISBN: 0-7879-6051-0

Hasibuan, Z., & Santoso, H. B. (2005, July). *The Use of E-learning towards New Learning Paradigm: Case Study Student Centered E-learning Environment at Faculty of Computer Science-University of Indonesia*. In *Advanced Learning Technologies, 2005. ICAIT 2005. Fifth IEEE International Conference on* (pp. 1026-1030). IEEE.

Hartley Darin E. (2001), *Selling e-learning, American Society for Training and Development*, New York.

_____ (2001), *Glossary of E-learning Terms*, LearnFrame.Com, 10 Januari 2006, 14.23 WIB.

Kunaefi, T. J. (2007). *ICT in University Teaching/Learning and Research in Southeast Asian Countries: A Case of Indonesia*. In *Regional Seminar on Making a Difference: ICT in University Teaching/Learning and Research in Southeast Asian Countries. Jakarta, Indonesia* (Vol. 24).

Kuntoro, R. D., & Al-Hawamdeh, S. (2003). *E-learning in Higher Educational Institutions in Indonesia*. *Journal of Information & Knowledge Management*, 2(04), 361-374.

Laurillard, D. (2006). *E-learning in Higher Education. Changing Higher Education: The Development of Learning and Teaching*, 71-84.

Morrison, Don. *E-learning Strategy: How to Get Implementation and Delivery Right First Time*, Don Morrison.p.cm. Oncludes bibliographical reference and index. ISBN 0-470-84922-3 (alk.paper).

Paturusi, S., Chisaki, Y., & Usagawa, T. (2015). Assessing Lecturers and Student's Readiness for E-Learning: A Preliminary Study at National University in North Sulawesi Indonesia. *Journal on Education (JEd)*, 2(2).

Pimpimarda.blog.com/2009/12/16/efektivitas-E-learning/<http://www.m-edukasi.web.id/2012/11/pengertian-E-learning.html> Copyright www.m-edukasi.web.id Media Pendidikan Indonesia

Porter, M. E. (2002). What is strategy? In Mariana Mazzacato (ed.). *Strategy for Bussines: A Reader*. Open University

Rennie, F., & Morrison, T. M. (2013). *E-learning and Social Networking Handbook: Resources for Higher Education*. Routledge.

Rosenberg, M. J. (2001). *E-learning: Strategies for Delivering Knowledge in The Digital age* (Vol. 3). New York: McGraw-Hill.

Ruiz, J. G., Mintzer, M. J., & Leipzig, R. M. (2006). The Impact of E-learning in Medical education. *Academic medicine*, 81(3), 207-212.

Sari, E. R. (2012). Online learning Community: A Case Study of Teacher Professional Development in Indonesia. *Intercultural Education*, 23(1), 63-72.

Sarwono, W. Sarlito. 2003. *Teori Psikologi Sosial*. Jakarta : Rajawali

Pers.Soekartawi, S., Haryono, A., & Librero, F. (2012). Great Learning Opportunities Through Distance Education: Experiences in Indonesia and the Philippines. *Journal of Southeast Asian Education*, 3(2).

Sife, A., Lwoga, E., & Sanga, C. (2007). New Technologies for Teaching and Learning: Challenges for Higher Learning Institutions in Developing Countries. *International Journal of Education and Development using ICT*, 3(2).

Sulaksana, Uyung, (2007). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar Offset.

Universitas Mercu Buana. (2008). *Kebijakan E-learning, Direktorat Akademik Pusat Pengembangan Bahan Ajar.*