

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seperti halnya dalam pemilihan produk, ketika konsumen akan memilih jasa pendidikan mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Pandangan yang berbeda dari konsumen (calon mahasiswa) atas kinerja yang dihasilkan perguruan tinggi baik yang berupa bentuk fisik maupun non-fisik menyebabkan adanya ketidakmerataan penyebaran jumlah peminat perguruan tinggi. Apalagi sekarang ini masih ada dikotomi (perbedaan) tentang perguruan tinggi dan swasta; Jenjang Strata 1 dan Diploma; Regular dan Ekstensi; Akademik dan Vocational.

Uraian di atas memberikan gambaran bahwa pendidikan tinggi di Indonesia mengalami pasang surut dalam perkembangannya. Penurunan jumlah calon peserta didik untuk melanjutkan ke perguruan tinggi menunjukkan adanya kesadaran mereka untuk memilih pendidikan yang sesuai dan tepat bagi mereka atau kejenuhan jumlah lembaga pendidikan yang tidak relevan dengan permintaan masyarakat. Adanya hal tersebut dalam tulisan ini akan dibahas pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Dewasa ini dapat dikatakan bahwa persaingan antar perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta semakin ketat, apalagi setelah adanya perguruan tinggi

negeri yang membuka kelas-kelas non-regular, di luar SPMB (Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru) sebagai program reguler.

Dengan perubahan status perguruan tinggi negeri ini, pada kenyataannya dalam beberapa tahun, banyak calon mahasiswa yang masuk ke kelas non-regular perguruan tinggi negeri. Hasilnya, sejumlah perguruan tinggi swasta pun kekurangan mahasiswa, bahkan beberapa perguruan tinggi swasta terancam mengalami kolaps atau tutup karenanya. Namun perguruan tinggi swasta tidak kehabisan ide untuk bertahan, mereka pun berlomba-lomba meningkatkan kualitas mereka agar tetap bisa bersaing dengan perguruan tinggi negeri dan hasilnya cukup baik.

Universitas Lampung sebagai perguruan tinggi negeri yang berada di Provinsi Lampung pun mendapatkan persaingan dari perguruan tinggi lainnya. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya dibutuhkan strategi untuk dapat menarik minat calon mahasiswa dan humas saat ini memasuki era yang disebut era kompetisi, dimana pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra (termasuk reputasi) menjadi sangat krusial (penting).

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik (Effendi 2002:25).

Selain bertujuan untuk mendapat dukungan dari publik, humas juga dapat difungsikan ke dalam kegiatan *marketing* (pemasaran) yang biasa kita sebut dengan konsep *Marketing Public Relations* (MPR). kata *Marketing Public Relations* sendiri merupakan penambahan pada konsep *Marketing* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dicampur dengan kegiatan *public relations* karena kegiatan *marketing* tadi tidak akan berjalan maksimal apabila tidak didukung oleh pencitraan yang baik perusahaan terhadap publik. Oleh karena itu peran humas juga sangat berpengaruh kepada berhasil atau tidaknya kegiatan *marketing* tersebut.

Humas Universitas Lampung pun memiliki tugas yang sama seperti humas-humas pada umumnya yaitu selain menciptakan serta meningkatkan citra positif perusahaan (*Coorporate Public Relations*), Humas Universitas Lampung juga harus bisa menjalankan kegiatan *marketing* (*Marketing Public Relations*), dan dalam hal ini pasar atau target dari humas Universitas Lampung adalah para calon mahasiswa baru yang akan masuk ke perguruan tinggi.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya yang diidentifikasi Adalah “Bagaimanakah Strategi Humas Universitas Lampung Untuk Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru?”

## **1.3. Tujuan Penulisan**

- 1) Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Ahli Madya pada program Diploma III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

#### **1.4. Kegunaan Penulisan**

- 1) Secara Akademis  
Memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis dan pembaca tentang bidang ilmu kehumasan.
- 2) Secara Praktis  
Diharapkan dapat banyak bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran mengenai masalah yang berkaitan dengan strategi humas terutama di bagian menarik minat.

#### **1.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara

Yaitu metode dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung terhadap para bagian yang terkait dengan segala kegiatan perekrutan mahasiswa baru yang dilakukan humas Universitas Lampung. Seperti kepala atau staff humas rektorat Universitas Lampung, siswa-siswa dan para guru SMA.

## 2. Teknik Observasi

Yaitu metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung pada 2 bagian yaitu publik internal & publik eksternal. Publik internal dalam hal ini adalah Universitas Lampung khususnya humas Universitas Lampung adalah bagian yang terkait dengan program perekrutan mahasiswa baru, sedangkan publik eksternalnya adalah bagian-bagian yang menjadi tujuan atau target dari strategi humas Universitas Lampung seperti sekolah-sekolah yang ada di Bandar Lampung.

## 3. Teknik Studi Pustaka

Yaitu metode yang dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data dari bahan-bahan secara teoritis baik melalui buku, literatur, ataupun sumber lainnya.

## 4. Teknik Dokumentasi

Yaitu metode yang dilakukan dengan cara mencatat dan mengumpulkan dokumen atau arsip yang bersangkutan dengan objek penulisan.