

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) SEBAGAI INOVATIF PEMBELAJARAN DAN STRATEGI PROMOSI PADA PERGURUAN TINGGI DI ERA DIGITAL

Yushita Marini, SE, M.Si¹⁾

¹⁾ Dosen Jurusan Manajemen Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

ABSTRACT:

Utilization of Information and Communication Technology (ICT) in education world is not just to provide ease of service and to research, but it can also be used for educational and promotional activities of packaging information/knowledge-value appropriate for its users. In addition can be used as a development education and promotion strategy, in Open University, strategy and innovation in educational activities can also be used as development of education as marketing management in economics at college. Direct implementation of the learning innovations can be realized with good feedback between education stakeholders with the costumer in this case colleges in the use of digital information as the transformation of the promotion strategy.

Keyword: Marketing Promotion Strategy, Development Education, The Learning Inovation, Information and Communication Technology (ICT)

ABSTRAK

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) didunia pendidikan tidak hanya sekedar untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan dan penelusuran informasi kepada pengguna, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi pendidikan dan pembuatan kemasan informasi/pengetahuan yang bernilai tepat guna bagi penggunanya. Selain dapat dimanfaatkan sebagai perkembangan pendidikan dan strategi promosi, di Universitas Terbuka, strategi dan inovasi dalam kegiatan pendidikan juga dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan materi pembelajaran manajemen pemasaran dibidang ekonomi pada perguruan tinggi. Implementasi langsung terhadap inovasi pembelajaran, dan penguasaan materi dapat terwujud dengan feedback yang baik antara pelaku pendidikan kepada konsumen dalam hal ini mahasiswa dalam memanfaatkan informasi digital sebagai transformasi strategi promosi pemasaran.

Keyword: Strategi Promosi Pemasaran, Perkembangan Pendidikan, Inovasi Pembelajaran, Teknologi Informasi dan Komunikasi

PENDAHULUAN

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) didunia pendidikan tidak hanya sekedar untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan dan penelusuran informasi kepada pengguna, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi, seperti pada bidang pendidikan dan pembuatan kemasan informasi/pengetahuan yang bernilai tepat guna bagi penggunanya. Dalam pemanfaatan TIK tersebut tentunya diperlukan strategi dan inovasi yang tepat bagi para pendidik dan pengelola perguruan tinggi untuk meningkatkan mutu layanan pembelajaran yang berorientasi pada kebutuhan informasi pengguna (*user oriented*).

Pendidikan memang merupakan perusahaan nirlaba (non-profit), namun tidaklah salah bila dunia pendidikan melakukan inovasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini mahasiswa. Beberapa ide inovasi layanan yang dapat dilakukan dunia pendidikan adalah mempromosikan produk dan jasa pendidikan serta melakukan kemas ulang informasi dalam berbagai bentuk paket informasi/pengetahuan, selain itu ide inovasi juga dapat dikembangkan pada proses penggunaan teknologi pembelajaran terhadap penyampaian informasi/pengetahuan materi pembelajaran. Muncul berbagai isu pemanfaatan TIK di dunia pendidikan, seperti *digital library, institutional repository, online learning, bookshop online, mass media education online* dan *education promotion online*, diharapkan dapat menjadi peluang bagi pelaku pendidikan untuk meningkatkan layanan informasi digital dan mempromosikan sumber daya digitalnya ke masyarakat. Terkait TIK didunia pendidikan, selain dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan media pembelajaran perguruan tinggi, strategi dan inovasi dalam kegiatan promosi pendidikan, juga dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan materi pembelajaran khususnya dibidang manajemen pemasaran pada bidang ekonomi, terutama di era digital.

Implementasi langsung dapat terpenuhi terhadap pembelajaran bidang ekonomi, dan penguasaan materi dapat terwujud dengan feedback yang baik antara produsen selaku pelaku pendidikan kepada konsumen selaku pelanggan atau pengguna pendidikan dalam hal ini mahasiswa dalam memanfaatkan TIK sebagai transformasi strategi pemasaran di era digital. Tulisan ini berupaya mendeskripsikan perkembangan yang terjadi dalam dunia pendidikan terhadap pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi baik untuk media promosi pemasaran, media pembelajaran maupun implementasi yang mungkin dapat dilakukan langsung dalam mempelajari strategi promosi pemasaran sebagai bagian dari materi pembelajaran ekonomi manajemen.

PEMBAHASAN

TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mengandung pengertian luas yaitu segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, pemindahan informasi antarmedia. Istilah TIK muncul setelah adanya perpaduan antara komputer (baik perangkat keras maupun perangkat lunak) dengan teknologi komunikasi pada pertengahan abad ke-20. Perpaduan kedua teknologi tersebut berkembang pesat melampaui bidang teknologi lainnya. Hingga awal abad ke-21, TIK masih terus mengalami berbagai perubahan dan belum terlihat titik jenuhnya. (<https://id.wikipedia.org>)

TIK memiliki dua aspek, yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, pemakaian sebagai alat bantu, pengelolaan informasi, serta manipulasi informasi. Teknologi komunikasi merupakan semua hal yang berkaitan dengan pemakaian alat bantu untuk memproses serta mentransfer data dari perangkat satu ke perangkat lainnya. Pengolahan informasi dan pendistribusiannya melalui jaringan telekomunikasi membuka banyak peluang untuk dimanfaatkan di berbagai bidang kehidupan manusia, termasuk salah satunya bidang pendidikan. Ide untuk menggunakan mesin-belajar, membuat simulasi proses-proses yang rumit, animasi proses-proses yang sulit dideskripsikan sangat menarik minat praktisi pembelajaran.

Dalam perkembangannya, TIK mampu hadir sebagai alat informasi dan komunikasi dalam keseharian kita, diantaranya adalah :

1. Komputer merupakan alat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mengolah data sesuai dengan prosedur program yang sudah dirumuskan.
2. Proyektor LCD merupakan alat yang berguna untuk menampilkan sesuatu yang berasal dari komputer atau media lain yang bisa terhubung dengan proyektor tersebut.
3. Radio merupakan alat informasi berupa gelombang elektromagnet sehingga radio tersebut menghasilkan suara.
4. Televisi merupakan media informasi dari perpaduan antara gambar dengan suara.
5. Internet merupakan jaringan global yang sangat yang saat ini populer. Internet berguna untuk bertukar informasi melalui jaringan global.
6. GPS(Global Positioning System) merupakan suatu alat informasi yang berguna untuk menentukan letak serta arah yang ada di seluruh permukaan bumi ini.
7. Satelit merupakan suatu alat informasi buatan manusia yang diletakan di ruang angkasa untuk keperluan komunikasi.
8. Telepon merupakan suatu alat komunikasi jarak jauh. Telepon dapat mengirim suara kita melalui sinyal listriknya.
9. Handphone, tidak jauh beda pengertiannya dari telepon, hanya fasilitasnya lebih komplit dengan menyatukan fungsi telepon dan komputer dalam satu alat.
10. Modem merupakan hardware atau perangkat keras guna untuk mengubah sinyal digital menjadi sinyal listrik. Untuk mengakses internet, kita membutuhkan hardware modem ini, karena modem merupakan perangkat penghubung dengan internet.
11. Jaringan (*WIFI*, *WLAN*) merupakan teknologi yang memanfaatkan peralatan elektronik untuk bertukar data secara nirkabel (baik itu menggunakan kabel, gelombang radio maupun melalui satelit) sebagai koneksi Internet berkecepatan tinggi.

12. Konferensi Video (*Video Conference*) merupakan seperangkat teknologi telekomunikasi interaktif yang memungkinkan dua pihak atau lebih di lokasi berbeda dapat berinteraksi melalui pengiriman dua arah audio dan video secara bersamaan.
13. Media Sosial (Medsos) adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.
14. Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari pengguna, seperti mengolah dokumen, mengatur Windows &, permainan (game), dan sebagainya.
15. *e-Mail (electronic mail)* adalah salah satu jenis layanan internet yang dapat digunakan untuk berkirim surat secara elektronik. Surat akan dikirim sesuai dengan alamat yang diberikan kepadanya.

INOVASI PEMBELAJARAN DAN PERKEMBANGAN PENDIDIKAN

Belajar (*learning*) adalah suatu proses yang melibatkan mengambil informasi, memahaminya, dan kemudian menggunakannya untuk melakukan sesuatu yang anda tidak bisa melakukan sebelumnya. Pendidikan (*education*) Sebuah proses dan serangkaian kegiatan yang bertujuan memungkinkan individu berasimilasi dan mengembangkan pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan pemahaman yang tidak hanya berkaitan dengan bidang sempit aktivitas tetapi memungkinkan berbagai masalah yang harus didefinisikan, dianalisis dan dipecahkan. (Buckley, 2004)

Pembelajaran adalah proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Pembelajaran menyiratkan adanya interaksi antara pengajar dengan peserta didik. Bantuan yang diberikan pendidik agar dapat terjadi proses perolehan ilmu dan pengetahuan, penguasaan kemahiran dan tabiat, serta pembentukan sikap dan kepercayaan pada peserta didik merupakan kunci dari pembelajaran. Dengan kata lain, pembelajaran adalah proses untuk membantu peserta didik agar dapat belajar dengan baik.

Pembelajaran yang berkualitas sangat tergantung dari motivasi pelajar dan kreatifitas pengajar. Pembelajar yang memiliki motivasi tinggi ditunjang dengan pengajar yang mampu memfasilitasi motivasi tersebut akan membawa pada keberhasilan pencapaian target belajar. Target belajar dapat diukur melalui perubahan sikap dan kemampuan siswa melalui proses belajar. Desain pembelajaran yang baik, ditunjang fasilitas yang memadai, ditambah dengan kreatifitas pengajar akan membuat peserta didik lebih mudah mencapai target belajar.

Inovasi dalam pembelajaran dalam meningkatkan kemampuan pencapaian target belajar siswa perlu terus diperbaharui dan dikembangkan dengan baik dengan memanfaatkan fasilitas TIK yang saat ini sedang berkembang dalam mendukung proses pembelajaran dunia pendidikan. Kemapanan pengajar dalam memanfaatkan TIK dan mengolah kreatifitasnya dalam mengajar dan pembelajaran memudahkan terciptanya inovasi-inovasi baru yang baik diimplementasikan sebagai solusi capaian target belajar.

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah suatu pola, dimana terdapat perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan sebagainya. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tciptono, 2002). Sementara Shimp & Terence A (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Prof. Philip Kotler (dalam Kartajaya, 1992) mengatakan bahwa salah satu strategi memenangi persaingan dalam strategi promosi pemasaran adalah dengan menggunakan *Public Relation* yang baik. Beliau memberikan

singkatan pada strategi penggunaan *Public Relation* ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S, yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Publication* (publikasi) : Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.
2. *Event* (kegiatan): Event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan public relation tertentu.
3. *News* (pemberitaan): Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media masa.
4. *Comunity Involvement* (kepedulian pada masyarakat) : Perusahaan berusaha akrab dan ramah pada masyarakat disekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di daerah baru.
5. *Identity Media* (penggunaan media sebagai identitas) : Semua stationary yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas maupun amplop harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu identity media juga dapat diterapkan pada sarana atau prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang dan lain sebagainya.
6. *Lobbying* (mempengaruhi) : Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.
7. *Social Investment* (investasi sosial) : Perusahaan dapat merebut hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman fasilitas umum lainnya.

Meningkatnya jumlah pengguna smartphone dan produk gadget lainnya, mendorong para pelaku ekonomi untuk mulai menyesuaikan strategi pemasaran yang mereka jalankan. Tak hanya menjangkau konsumen pengguna komputer PC, sekarang ini perusahaan mulai mengubah tampilan websitenya menjadi *mobile friendly* sehingga lebih banyak konsumen yang mengunjungi websitenya. Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen) sebagai kunci sukses pemasaran digital. (Haryanto, 2008).

1. Awareness (Kesadaran) : Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, seperti Detik.com.
2. Interest (Ketertarikan) : Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo! dll) dan jejaring sosial (Facebook, Twitter dll).
3. Desire (Keinginan) : Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.
4. Action (Tindakan) : Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

Pasar adalah tempat komunikasi dua arah, begitu juga dengan pasar digital. Untuk memperoleh komunikasi tersebut, didalam dunia digital, suatu merek produk harus melakukan penempatan promosi yang tepat terlebih dahulu, dapat melalui berbagai media (Forum, blog, dan lain-lain) dan yang paling efektif ialah melalui jejaring sosial. Didunia pendidikan, promosi pasar dilakukan untuk menginformasikan dengan mengajak para calon siswa untuk dapat menuntut ilmu sesuai dengan bidang yang diinginkannya ditempat yang sesuai dengan keinginan siswa tersebut. Dengan adanya promosi digital, calon siswa dapat memperoleh informasi mengenai strategi belajar, program belajar dan proses pembelajaran.

PEMANFAATAN TIK DALAM INOVASI PEMBELAJARAN DAN PERKEMBANGAN PENDIDIKAN

Pemanfaatan TIK dalam pembelajaran di Indonesia telah memiliki sejarah yang cukup panjang. Inisiatif menyelenggarakan siaran radio pendidikan dan televisi pendidikan merupakan upaya melakukan penyebaran informasi ke satuan-satuan pendidikan yang tersebar di seluruh nusantara. Hal ini adalah wujud dari kesadaran untuk mengoptimalkan pendayagunaan teknologi dalam membantu proses pembelajaran masyarakat. Kelemahan

utama siaran radio maupun televisi pendidikan adalah tidak adanya feedback yang seketika. Siaran bersifat searah yaitu dari narasumber atau fasilitator kepada pembelajar.

Introduksi komputer dengan kemampuannya mengolah dan menyajikan tayangan multimedia (teks, grafis, gambar, suara, dan gambar bergerak) memberikan peluang baru untuk mengatasi kelemahan yang tidak dimiliki siaran radio dan televisi. Bila televisi hanya mampu memberikan informasi searah (terlebih jika materi tayangannya adalah materi hasil rekaman), pembelajaran berbasis teknologi internet memberikan peluang berinteraksi baik secara sinkron (real time) maupun asinkron (delayed). Pembelajaran berbasis Internet memungkinkan terjadinya pembelajaran secara sinkron dengan keunggulan utama bahwa pembelajar maupun fasilitator tidak harus berada di satu tempat yang sama. Pemanfaatan teknologi video conference yang dijalankan dengan menggunakan teknologi Internet memungkinkan pembelajar berada di mana saja sepanjang terhubung ke jaringan komputer. Selain aplikasi unggulan seperti itu, beberapa peluang lain yang lebih sederhana dan lebih murah juga dapat dikembangkan sejalan dengan kemajuan TIK saat ini.

Salah satu inovasi pembelajaran yang sangat memanfaatkan TIK dalam pemrosesannya adalah *e-learning*. *e-learning* adalah pembelajaran melalui jasa elektronik. Meski beragam definisi namun pada dasarnya disetujui bahwa *e-learning* adalah pembelajaran dengan memanfaatkan teknologi elektronik sebagai sarana penyajian dan distribusi informasi. Dalam definisi tersebut tercakup siaran radio maupun televisi pendidikan sebagai salah satu bentuk *e-learning*. Meskipun radio dan televisi pendidikan adalah salah satu bentuk *e-learning*, pada umumnya disepakati bahwa *e-learning* mencapai bentuk puncaknya setelah bersinergi dengan teknologi internet.

Internet-based learning atau *web-based learning* dalam bentuk paling sederhana adalah website yang dimanfaatkan untuk menyajikan materi-materi pembelajaran. Cara ini memungkinkan pembelajar mengakses sumber belajar yang disediakan oleh narasumber atau fasilitator kapanpun dikehendaki. Bila diperlukan dapat pula disediakan mailing list khusus untuk situs pembelajaran tersebut yang berfungsi sebagai forum diskusi. Fasilitas *e-learning* yang lengkap disediakan oleh perangkat lunak khusus yang disebut perangkat lunak pengelola pembelajaran atau LMS (*learning management system*). LMS mutakhir berjalan berbasis teknologi internet sehingga dapat diakses dari manapun selama tersedia akses ke internet. Fasilitas yang disediakan meliputi pengelolaan siswa atau peserta didik, pengelolaan materi pembelajaran, pengelolaan proses pembelajaran termasuk pengelolaan evaluasi pembelajaran serta pengelolaan komunikasi antara pembelajar dengan fasilitator-fasilitatornya. Fasilitas ini memungkinkan kegiatan belajar dikelola tanpa adanya tatap muka langsung di antara pihak-pihak yang terlibat (administrator, fasilitator, peserta didik atau pembelajar). 'Kehadiran' pihak-pihak yang terlibat diwakili oleh e-mail, kanal chatting, atau melalui video conference.

Universitas Terbuka, sebagai pelopor penggunaan teknologi pendidikan, universitas yang telah ada dari tahun 1984 ini termasuk universitas yang sudah memanfaatkan teknologi baik dalam sistem pembelajarannya maupun dalam penerapan strategi pendidikannya. Sebagai universitas negeri yang menerapkan sistem belajar terbuka dan jarak jauh, institusi ini menyadari bahwa kehadiran teknologi memberikan solusi atas keterbatasan tempat dan waktu yang harus ditempuh untuk mengenyam dunia pendidikan dan meningkatkan potensi sumber daya manusia (SDM) dan mengembangkan karir. Sejak berdiri tahun 1984, Pusat Komputer (Puskom) UT telah melaksanakan pengolahan data secara terkomputerisasi. UT memiliki fasilitas hardware dan software berupa aplikasi program komputer yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan yang spesifik. Penggunaan teknologi sebagai proses pembelajarannya dilakukan dimulai dengan menggunakan *e-learning* radio dan televisi, sebagai proses pembelajaran satu arah perantara antara para pengajar dan para mahasiswa. Meski proses pembelajaran *e-learning* ini dirasa kurang maksimal, namun pada perkembangan teknologi itu sendiri Universitas Terbuka semakin menyempurnakan proses pembelajarannya dengan melakukan inovasi dalam pembelajarannya.

Pada tahun 2003, dimana masa berkembangnya internet dan jaringan digital teknologi, Universitas Terbuka dengan mantapnya ikut mengembangkan institusinya sebagai salah satu anggota sekaligus pendiri "The Global Mega-University Network (GMUNET). GMUNET didirikan pada tahun 2003 merupakan jaringan universitas terbuka seluruh dunia dengan jumlah mahasiswa yang terdaftar lebih dari 100.000 orang. Dengan memanfaatkan internet dan aplikasi yang dapat digunakan sebagai proses pelayanan mahasiswa dan pembelajaran, Universitas Terbuka nyatanya mampu memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai bagian dari proses perkembangan universitas itu sendiri.

Berbagai aplikasi dan software komputerisasi dan digital terus dikembangkan secara konstan dalam mengembangkan suatu layanan, mengembangkan suatu sistem, dan mengoptimalkan efisiensi pendidikan

berbasis teknologi informasi. Dimulai dari sistem registrasi yang fleksibel dengan adanya inovasi aplikasi registrasi online mahasiswa melalui internet. Kemudian ada sistem pembelajaran jarak jauh yang semakin fleksibel dengan adanya aplikasi tutorial online baik melalui internet maupun melalui jaringan digital yang dapat diunduh melalui handphone yang dapat dibawa-bawa, sehingga dapat belajar kapan dan dimana saja. Ada *Video Conference*, yang dapat memberkan interaksi langsung antara mahasiswa dengan pengajarnya dalam baik pembimbingan maupun dalam penyampaian materi. Lalu ada pelayanan perpustakaan yang dapat dilakukan melalui aplikasi perpustakaan online, sampai kepada pengembangan berbagai program berbantuan computer.

PEMANFAATAN TIK BAGI STRATEGI PROMOSI PEMASARAN PENDIDIKAN

Bagi dunia bisnis, jejaring telekomunikasi awalnya digunakan seperti halnya jejaring listrik, distribusi air, dan jejaring utilitas lain. Apa yang dulunya merupakan biaya untuk menjalankan bisnis, sekarang menjadi sumber keuntungan kompetitif. Layanan TIK sekarang digunakan oleh semua sektor ekonomik, mulai dari pertambangan dan pertanian sampai layanan finansial, manufaktur dan kepariwisataan. Jejaring privat ini hadir di semua industri global, di mana perusahaan multinasional menjadi perusahaan jejaring. Para pengguna bisnis berskala besar memiliki kebutuhan akan sistem yang cost-effective, leluasa, aman, automated, terpadu dan terandalkan. Jika para penyedia layanan lokal tidak dapat memenuhi kebutuhan ini, dengan biaya yang masuk akal, perusahaan-perusahaan besar memiliki pilihan untuk mengembangkan sendiri jejaring privat atau jejaring umum yang terus berkembang didunia teknologi.

Begitu juga dengan dunia pendidikan, sebagai bagian dari sektor yang mampu meningkatkan perkembangan perekonomian, institusi pendidikan telah dapat mengkoordinasikan produk pembelajaran dan marketing dengan sistem komunikasi berbasis satelit dengan kapabilitas video-conferencing, untuk tujuan mengkoordinasikan pengembangan produk dan penggunaan proses pembelajarannya. Sebagaimana dengan pemanfaatan TIK bagi Perusahaan-perusahaan pada umumnya, institusi pendidikan juga dapat mengembangkan jejaring TIK sendiri baik untuk strategi promosi, pengembangan inovasi pembelajaran, maupun pengembangan inovasi dari proses pembelajaran tersebut.

Universitas Terbuka yang diberikan keistimewaan dalam pelaksanaan sistem pembelajarannya dan sistem perkembangan produknya terus mengadopsi TIK baru untuk memberikan inovasi-inovasi yang positif dalam meningkatkan kualitas instansi tersebut. Kehadiran teknologi informasi kemudian disadari masyarakat luas, saat internet dirasa mulai dapat menghadirkan berbagai solusi dalam penyampaian informasi dimasyarakat, termasuk dapat membantu proses pembelajaran dan proses pengembangan informasi pendidikan yang ada. Universitas Terbuka baik secara langsung atau tidak langsung membuka informasi bagi masyarakat luas mengenai mudahnya belajar dengan *e-learning*. Melalui website, sosial media dan pengembangan aplikasi yang terus dilakukan mengikuti perkembangan teknologi digital. Tidak salah bila kemudian Universitas Terbuka termasuk dalam “The Top Ten Mega University of the World” yang mampu memaksimalkan pemanfaatan TIK dalam dunia pendidikan.

Bila dilihat dari penggunaan strategi promosi pemasaran, Universitas Terbuka nyatanya mampu menggunakan *public relation* dengan baik. Dari hasil analisis, strategi *public relation* Universitas Terbuka mampu terlaksana dengan baik dilihat dari :

1. Publication (publikasi) : Instansi Universitas Terbuka telah menerbitkan dan mempublikasikan banyaknya karya ilmiah, majalah pendidikan, buku materi (modul) dan inovasi-inovasi aplikasi yang dapat meningkatkan citra perusahaan.
2. Event (kegiatan) : Berbagai *Event* yang sering dilakukan dirancang secara tepat sehingga mencapai suatu tujuan *public relation* tertentu, seperti seminar nasional, sosialisasi dan promosi, *Dies Natalis*, wisuda dan banyak *event* yang menunjukkan nama baik instansi.
3. News (pemberitaan) : Berbagai berita mengenai pendidikan, khususnya pendidikan terbuka dan jarak jauh serta pemanfaatan *e-learning*, Pelaku Pendidikan Universitas Terbuka sering dijadikan pembicara atau penyaji materi terhadap setiap pemberitaan, baik itu pada televisi, radio maupun media cetak dan media digital.
4. Comunity Involvement (kepedulian pada masyarakat) : Universitas Terbuka sering menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat disekitarnya dengan melakukan kegiatan kepedulian masyarakat dibanyak daerah. Kegiatan *Go Green* dengan penanaman seribu pohon memberikan nilai positif terhadap

image instansi sebagai bukti kepeduliannya terhadap lingkungan. Pemberian beasiswa kepada para mahasiswanya juga sebagai bentuk kepedulian Universitas Terbuka kepada masyarakat yang ingin terus melanjutkan studi namun terbentur dengan anggaran.

5. Identity Media (penggunaan media sebagai identitas) : Penggunaan ID Pegawai UT terhadap para pelaku pendidikannya, kertas maupun amplop harus dibuat dengan logo instansi, gedung Unit Pelayanan Belajar Jarak Jauh UT yang megah diberbagai daerah, mobil dinas yang mewah yang berstiker logo UT dan lain sebagainya telah dimanfaatkan. Penggunaan media elektronik dan media sosial bagi para pelaku pendidikan yang bekerja di instansi UT juga diwajibkan menghadirkan logo UT sebagai bagian dari bentuk promosi UT terhadap media sosial dan digital yang sedang berkembang saat ini.
6. Lobbying (mempengaruhi) : Sejumlah institusi telah menjalin kerjasama dengan UT untuk meningkatkan kualitas SDM. Beberapa institusi tersebut antara lain: Departemen Pendidikan Nasional, Departemen Dalam Negeri, TNI Angkatan Laut, Departemen Pertahanan dan Keamanan, Departemen Pertanian, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Garuda Indonesia, Merpati Nusantara, PT Pos Indonesia, Badan Pusat Statistik, PT Indosat, PT Tugu Pratama, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), Pusat pendidikan Ma'had Al-Zaytun, Bank Tabungan Negara (BTN), ANRI, BKN, STEKPI, dan PT Jakarta Software Komunikasi serta seluruh Dinas Pendidikan Provinsi, Kabupaten dan Kota se-Indonesia. Universitas Terbuka juga telah melakukan kerjasama keberbagai organisasi Internasional didunia.
7. Social Invesment (investasi sosial) : Universitas Terbuka memberikan investasi sosial melalui kegiatan pengabdian masyarakat dibanyak daerah. Selain kegiatan *Go Green* dengan penanaman seribu pohon, Universitas Terbuka melalui UPBJJ-UT didaerah sering melakukan berbagai kegiatan pelatihan pengembangan tutorial pembelajaran kepada para pendidik lainnya yang berada didaerah, sebagai bentuk investasi jangka panjang UT kepada para masyarakat mengenai manfaat tutorial dan *e-learning*.

Dalam aktivitas pemasaran digital, Universitas Terbuka dapat dikatakan telah menjalankan kunci sukses pemasaran digital. Perhatian khusus terhadap AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk pendidikan atau jasa ke pasar (kemahasiswa) sebagai kunci sukses pemasaran digital.

1. Awareness (Kesadaran) : Dalam ranah digital, UT memasarkan produk pendidikan dan media pembelajarannya dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, seperti Google.com, Kompas.com, Detik.com dan banyak media online lainnya.
2. Interest (Ketertarikan) : Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen, dalam hal ini calon mahasiswa. Sistem offline, calon mahasiswa langsung mencari informasi ke instansi setempat diberbagai daerah, dalam hal ini UT diwakili oleh UPBJJ-UT didaerah. Sistem online, calon mahasiswa dapat mencari tahu tentang produk pendidikan dan bidang studi pendidikan melalui mesin pencari (Google, Yahoo! dll) dan jejaring sosial (Facebook, Twitter dll).
3. Desire (Keinginan) : Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web. Guna memenuhi keinginan konsumen, UT memberikan transparansi dan keterbukaan informasi mengenai produk pendidikan, sistem pembelajaran dan sistem penyelenggaraan UT agar komunikasi antar konsumen (dalam hal ini mahasiswa) dan produsen (Pelaku Pendidikan UT) dapat berjalan baik.
4. Action (Tindakan) : Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Untuk meyakinkan konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk dapat bergabung dengan UT, UT terus melakukan interaksi mengenai informasi yang benar-benar dibutuhkan mahasiswa agar konsumen dapat mengambil tindakan dengan ikut bergabung menjadi mahasiswa UT atau membeli modul yang sudah disukainya.

Pemanfaatan TIK dapat dimaksimalkan oleh UT dalam memberikan kontribusi yang positif kepada perusahaan, baik itu pemanfaatan terhadap media digital pembelajaran sebagai inovasi strategi pembelajaran, maupun pemanfaatan dalam menjalankan strategi promosi pemasaran produk pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai analisis diatas terhadap penggunaan strategi promosi pemasaran digitalnya.

PEMANFAATAN TIK BAGI IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN STRATEGI PEMASARAN EKONOMI MANAJEMEN

Dengan melihat dan mempelajari keberhasilan pemanfaatan TIK yang dilakukan oleh Universitas Terbuka, maka dapat dijadikan acuan terhadap pengimplementasian pada pembelajaran strategi pemasaran ekonomi manajemen. Pemberian contoh implementasi langsung dapat diterapkan bagi mata kuliah strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan media digital *e-learning* pembelajaran, mahasiswa manajemen dapat mendiskusikan pengembangan strategi yang digunakan UT dalam melakukan inovasi terhadap produk (dalam hal ini produk pendidikan) dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar (dalam hal ini dunia pendidikan). Mahasiswa kemudian dapat mencoba memulai ide-ide kreatif dan inovatif terhadap dunia bisnis ekonomi dengan menggunakan strategi yang UT telah dilakukan sebagai dasar implementasi strategi pemasaran tersebut. Dengan memaksimalkan pemanfaatan TIK bagi pembelajaran secara langsung meningkatkan wawasan SDM dari para mahasiswa UT.

DAFTAR PUSTAKA

- Buckley, Jack., Mark Schneider, and Yi Shang. 2004. *The Effects of School Facilities on Teacher Retention in Urban School Districts*. National Clearinghouse for Educational. Facilities. Vol. 2 No. 1, pp: 1 – 10.
- Haryanto, Edy. (2008). *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya*. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran : Wikipedia.com tanggal akses 09 September 2016
<https://id.wikipedia.org/wiki/Pembelajaran>, tanggal akses 09 September 2016
<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>, tanggal akses 09 September 2016
<https://taniakharismaya.wordpress.com/2015/05/31/pemanfaatan-teknologi-informasi-dalam-komunikasi-bisnis/>, tanggal akses 10 September 2016
- Kartajaya, Hermawan. 1992. *Marketing Plus: Jalur Sukses untuk Bisnis, Jalur Bisnis untuk Sukses*. Jakarta: Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Robbins, Stephen P. *Perilaku Organisasi* Buku 1, 2007, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Situs Resmi Universitas Terbuka
- Tciptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.