

## *Event* Sebagai Daya Tarik Gen Z Dalam Melanjutkan Studi Ke Jenjang Pendidikan Tinggi (Studi Pada *Event* CGTS Universitas Bakrie)

Moh. Yusri Safitrah<sup>1</sup>, Mochammad Kresna Noer<sup>2\*</sup>  
Universitas Bakrie<sup>1,2</sup>

*Corresponding email:* kresna.noer@bakrie.ac.id\*

### **Pengantar**

Dalam era saat ini, persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan semakin ketat. Banyak dari mereka berupaya keras untuk menonjolkan keunggulan mereka, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Universitas Bakrie, menyadari pentingnya hal ini, memiliki Biro Komunikasi Strategis (BKS) yang berperan penting dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal.

Peran BKS tidak hanya sebatas sebagai Humas atau *Public relations* (PR), tetapi juga sebagai representasi dari Universitas Bakrie dalam berkomunikasi baik ke dalam maupun ke luar. Salah satu tanggung jawab utama dari BKS adalah merancang strategi komunikasi khusus yang efektif sebagai sarana promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru.

Prestasi Universitas Bakrie sebagai Perguruan Tinggi Swasta Terbaik di Jakarta selama tiga tahun berturut-turut, serta pendekatan pembelajaran langsung melalui pengalaman praktis di dunia korporat dan bisnis, merupakan nilai tambah yang perlu disampaikan dengan baik kepada calon mahasiswa. BKS berhasil memaksimalkan pemanfaatan *event* dan media sosial untuk mengomunikasikan hal-hal tersebut secara menarik dan berkesan.

Keterlibatan BKS semakin penting dalam membangun citra merek Universitas Bakrie sebagai langkah untuk meningkatkan kepercayaan dari calon mahasiswa. Dalam *paper* ini, akan dibahas mengenai implementasi strategi BKS melalui *event* dan publikasi media sosial dalam upaya menarik minat calon mahasiswa baru.

Melalui *sponsorship*, sebuah perusahaan secara sukarela memberikan bantuan berupa produk atau dana kepada sebuah komunitas atau program yang mampu meningkatkan penjualan, citra merek, maupun tingkat publisitas, strategi ini dapat disebut sebagai *sponsorship* (Cutlip, dkk., 2009). Strategi *special events* menjadi salah satu strategi yang paling efektif dibandingkan dengan yang lainnya karena secara tidak langsung dapat membantu memasarkan produk yang dijual oleh suatu perusahaan di dalam suatu acara atau program yang menghibur atau memberikan edukasi. Pada umumnya, pada acara tersebut terdapat media massa juga yang membuat perusahaan secara tidak langsung mempersiapkan segala sesuatu dengan sangat terencana dan terkonsep agar seluruh tujuan dan landasan yang diinginkan mampu tercapai (Cutlip, dkk., 2009).

*Special event* merupakan salah satu dari tiga kegiatan utama dalam strategi Marketing Public Relation, seperti yang diungkapkan oleh Cutlip & Center. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada peserta yang berpartisipasi dalam acara tersebut. Menurut Ruslan (2005), *special event* adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mendapatkan perhatian positif dari media massa terhadap klien, perusahaan, atau produk. Ini bisa berupa peluncuran produk baru atau kegiatan publisitas untuk produk perusahaan.

Tujuan dari *special events* telah terdefinisi dengan baik dalam penelitian Ruslan (2005). Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan produk baru, memberikan informasi langsung kepada publik, dan menjadi sarana komunikasi yang memiliki tujuan dan target audiens spesifik.

Pudjiastuti (2010) juga menyoroti fungsi dari *special event* sebagai media komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan publikasi dari publik terhadap perusahaan atau produknya. Secara keseluruhan, *special event* berperan sebagai sarana komunikasi yang langsung menyampaikan informasi kepada publik, dengan harapan menciptakan citra positif terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Pada saat ini tentunya akan kurang menjadi sia-sia sebuah kegiatan, *event* maupun reputasi dari organisasi tanpa publikasi. Salah satu aktivitas publikasi yang sering dilakukan adalah publikasi via media sosial.

*Content marketing* merupakan suatu pendekatan strategis dalam rangka aktivitas publikasi yang dilakukan oleh Universitas Bakrie. Konsep utama dari *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler, dkk., 2016).

Dalam perspektif Fill dan Turnbull (2016), *content marketing* menjadi salah satu metode yang efektif untuk menjalin hubungan dengan calon mahasiswa. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga keterlibatan mereka melalui pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Melalui penyajian informasi yang difokuskan, *content marketing* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan calon mahasiswa tentang produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional dengan Universitas.

### **Integrasi Strategi Pemasaran dan *Public Relations***

Pembahasan didasarkan pada hasil wawancara dengan Gabriel Bias Christiadi Limantara sebagai Head of Team CGTS 2022.

Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh CGTS secara efektif mengintegrasikan konsep-konsep strategi pemasaran yang telah ada dalam literatur pemasaran dan *public relations*.

Pertama, dalam mengidentifikasi *audiens* target, CGTS mengadopsi pendekatan yang serupa dengan konsep strategi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler. Mereka memahami dengan baik kebutuhan pendidikan calon mahasiswa dan memanfaatkan kedekatan personal antara anggota CGTS dengan calon mahasiswa baru untuk merancang pesan-pesan yang relevan.

Kedua, dalam memilih media komunikasi, CGTS menggunakan kombinasi strategi *offline* dan *online*, yang sesuai dengan konsep pemasaran melalui *publicity*, *sponsorship*, dan *special events*. Mereka aktif dalam partisipasi *edu fair* dan *roadshow* sebagai strategi *offline*, sementara menggunakan media sosial seperti TikTok dan YouTube sebagai strategi *online*.

Ketiga, dalam menyusun pesan, CGTS memperhatikan karakteristik calon mahasiswa dan menghasilkan konten yang

beragam, mulai dari edukatif hingga hiburan, sesuai dengan kebutuhan dan minat target *audience*, serupa dengan pendekatan *content marketing* yang fokus pada pembuatan konten yang memiliki nilai dan relevansi bagi *audiens* yang dituju.

### **Optimalisasi Konten**

Analisis pesan menunjukkan bahwa CGTS juga memahami bahwa konten hiburan lebih diminati daripada konten edukatif di *platform* media sosial, yang sejalan dengan pengamatan dalam *content marketing* bahwa konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat *audiens* dapat meningkatkan keterlibatan mereka.

Evaluasi perilaku mahasiswa baru dilakukan secara mingguan untuk memastikan kesesuaian konten dengan target pasar, yang mencerminkan pentingnya analisis dan pengukuran dalam strategi pemasaran.

Penyusunan pesan dilakukan dengan memperhatikan konsistensi identitas kampus dan segmentasi pasar, serta memilih media berdasarkan tujuan dan karakteristik target *audience*, yang menggambarkan pendekatan yang konsisten dengan konsep PR Pemasaran.

### **Keunikan Dalam Membangun Citra**

Di tengah arus kompetisi yang semakin ketat dalam dunia pendidikan tinggi, *Campus Goes to School* (CGTS) dari Universitas Bakrie menciptakan strategi yang unik untuk membangun citra yang kuat dan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa baru. Sebagai penghubung antara Universitas dan calon mahasiswa, CGTS mengambil pendekatan yang cermat dan terencana.

Mereka tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada penanaman nilai-nilai yang dipegang teguh oleh Universitas. Salah satu strategi utamanya adalah menjual metode pembelajaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja, seperti *experiential learning*. Pendekatan ini diimbangi dengan penekanan pada nilai-nilai inti Universitas, termasuk afiliasi dengan Kelompok Usaha Bakrie (KUB) dan komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan, seperti yang tercermin dalam komitmen SDGs.

Selain itu, CGTS juga berhasil memengaruhi keputusan calon mahasiswa baru dengan menghadirkan contoh-contoh sukses dari dalam Universitas, seperti prestasi mahasiswa dalam pertukaran pelajar, penerimaan beasiswa, dan partisipasi dalam penelitian dan kompetisi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri calon mahasiswa, tetapi juga membangun kesan bahwa bergabung dengan Universitas Bakrie membawa berbagai manfaat.

Lebih jauh lagi, CGTS membangun citra yang baik bagi Universitas Bakrie dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencerminkan atribut, manfaat, dan jaminan yang diberikan kepada calon mahasiswa baru. Mereka menyuarakan keyakinan bahwa pendidikan di Universitas Bakrie tidak hanya mempersiapkan mahasiswa untuk dunia kerja, tetapi juga membuka pintu menuju karir yang sukses dan berkelanjutan setelah lulus.

Tidak hanya membangun citra Universitas, CGTS juga menciptakan citra yang diinginkan bagi pengguna mahasiswa baru. Mereka menciptakan kesan bahwa menjadi bagian dari Universitas Bakrie bukan hanya tentang mendapatkan gelar, tetapi juga tentang menjadi bagian dari komunitas elite yang modern dan berprestasi.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh CGTS mencerminkan integrasi yang kokoh antara konsep-konsep strategi pemasaran dan *public relations* yang telah terbukti efektif dalam literatur, memungkinkan mereka untuk efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan calon mahasiswa baru.

## Kesimpulan

Universitas Bakrie juga memperhitungkan preferensi Generasi Z dalam merencanakan dan mengadakan event kampus. Mereka menyadari bahwa Generasi Z cenderung lebih menyukai pengalaman yang unik, interaktif, dan menyenangkan. Oleh karena itu, Universitas ini sering mengadakan event kampus yang menarik dan menghibur bagi mahasiswa, termasuk Generasi Z.

Contohnya, Universitas Bakrie sering mengadakan acara musik live, festival kuliner, dan pertunjukan seni yang menghadirkan bakat-bakat lokal maupun internasional. Acara seperti ini menarik minat Generasi Z yang suka dengan aktivitas sosial dan hiburan. Selain itu, Universitas juga mengadakan workshop, seminar, dan

diskusi yang membahas topik-topik yang relevan dengan minat dan kebutuhan Generasi Z, seperti kewirausahaan, teknologi, dan kreativitas.

Dalam mempromosikan *event-event* ini, Universitas Bakrie menggunakan strategi *content marketing* yang telah disebutkan sebelumnya. Mereka membuat konten-konten menarik dan interaktif di media sosial mereka, seperti teaser video, gambar poster yang kreatif, dan *posting-an* yang mengundang partisipasi dari mahasiswa. Hal ini membantu meningkatkan *awareness* tentang *event* tersebut di kalangan Generasi Z dan memastikan partisipasi yang maksimal.

Dengan mengadakan *event-event* yang sesuai dengan preferensi Generasi Z dan mengintegrasikan strategi *content marketing*, Universitas Bakrie berhasil menciptakan lingkungan kampus yang dinamis, kreatif, dan menarik bagi mahasiswa, termasuk Generasi Z. Hal ini tidak hanya memperkuat ikatan emosional mahasiswa dengan Universitas, tetapi juga meningkatkan citra Universitas sebagai tempat yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa masa kini.

### Daftar Pustaka

- Chris, Fill & Sarah, Turnbull. (2016). *Marketing Communications*. (Seventh ed). United Kingdom: The Prentice Hall Europe.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Rahayu, R., Rosita, R., Rahayuningsih, Y. S., Hernawan, A. H., & Prihantini, P. (2022). Implementasi kurikulum merdeka belajar di sekolah penggerak. *Jurnal basicedu*, 6(4), 6313-6319.
- Ruslan, R. 2005. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Salsabila, J. (2021). Strategi Komunikasi Digital *Content marketing* Untuk Membentuk Brand Engagement (Studi Akun Instagram @Pricebook.mobil Dengan Penggunaan Social Media Analytics).
- Saraswati, A., & Hastari, C. (2020). Strategi Digital *Content marketing* Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement.