

Pengaruh Pemasaran Viral Terhadap Niat Belajar Mahasiswa

Mahnun Yuniladewi Umaroh*

Prodi Pendidikan Seni S3, Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang, Indonesia
Corresponding Author: dewiyunila@students.unnes.ac.id

Abstrak. Era digital mendorong dunia pendidikan untuk terus mengembangkan minat belajar mahasiswa dengan mengikuti perkembangan teknologi. Era digital juga telah mengubah cara Perguruan Tinggi dalam melakukan pemasaran dengan cara meningkatkan minat belajar mahasiswa. Salah satunya adalah penggunaan media sosial yang dinilai menjadi media yang paling efektif dan efisien dalam melakukan hal tersebut. Makalah ini membahas tentang pengaruh pemasaran viral melalui media sosial terhadap niat belajar mahasiswa. Media sosial yang akan digunakan sebagai contoh adalah Instagram yang saat ini sedang viral.

Teori yang digunakan adalah teori Simulasi/ Hiperealitas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, observasi partisipan, dan wawancara dengan 50 orang informan dalam 3 kelompok belajar di Universitas Negeri Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, wawancara dan analisis yang telah peneliti lakukan mengenai media sosial sebagai sebuah ruang hiperealitas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni media sosial instagram telah memenuhi unsur-unsur sebagai sebuah ruang hiperealitas menurut teori hiperealitas Baudrillard dan dapat meningkatkan niat belajar mahasiswa sehingga dapat meningkatkan pemasaran perguruan tinggi tersebut.

Kata kunci : Pemasaran Viral; Hiperealitas; Niat belajar

Abstract. The digital era encourages the world of education to continue to develop student interest in learning by following technological developments. The digital era has also changed the way universities conduct marketing by increasing student interest in learning. One of them is the use of social media which is considered to be the most effective and efficient media in doing this. This paper discusses the effect of viral marketing through social media on student learning intentions. The social media that will be used as an example is Instagram, which is currently viral.

The theory used is the theory of Simulation / Hyperreality. The research method used is a qualitative research method. Data collection techniques were carried out through library research, participant observation, and interviews with 50 informants in 3 study groups at Universitas Negeri Semarang. Based on the results of research, interviews and analysis that researchers have conducted regarding social media as a hyperreality space, several conclusions can be drawn, namely Instagram social media has fulfilled the elements as a hyperreality space according to Baudrillard's hyperreality theory and can increase students' learning intentions so that they can improve college marketing.

Keywords: Viral Marketing; hyperreality; study intention

How to Cite: Umaroh, M. Y. (2023). Pengaruh Pemasaran Viral Terhadap Niat Belajar Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 2023, 478-481.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan suatu media yang digunakan untuk bersosialisasi secara daring dan memungkinkan setiap orang yang menggunakannya untuk berhubungan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Berdasarkan *Indonesian Digital Report 2020* yang dirilis oleh *Hootsuite*, Indonesia memiliki populasi sebesar 272 juta penduduk dengan 175,4 juta pengguna internet, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 64 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Berdasarkan populasi tersebut, 59 persen diantaranya adalah pengguna media sosial dan jumlah tersebut mencapai lebih dari 91 persen masyarakat pengguna internet. Rata-rata durasi penggunaan media sosial per pengguna mencapai 3 jam 26 menit per hari dan sekitar 99

persen pengguna media sosial berselancar menggunakan *handphone/ smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi dan membuat penyebaran suatu informasi di Indonesia sangat cepat dan mudah untuk menjadi viral sehingga membuat penggunaan media sosial menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam rangka memasarkan suatu produk atau layanan secara luas, cepat, dan efektif. Instagram menjadi media sosial paling populer saat ini dikarenakan memiliki jutaan pengguna, mulai dari orang dewasa hingga anak-anak. Hal ini dikarenakan Instagram bukan sekedar media untuk berbagi informasi semata, melainkan dengan memiliki akun Instagram seseorang dapat mengunggah postingan berupa foto atau video kapanpun dan dimanapun. Dalam hal ini peneliti memfokuskan

penelitiannya terhadap mahasiswa Pendidikan Seni Tari Universitas Negeri Semarang yang memiliki akun instagram dikarenakan sebagian besar pengguna instagram di Indonesia adalah para mahasiswa. Dengan adanya media sosial khususnya Instagram, mahasiswa mampu memasarkan kegiatan-kegiatan mereka dari akun media sosial mereka masing-masing. Peneliti menggunakan teori hiperrealitas dimana teori ini merupakan teori yang berkaitan erat dengan teknologi. Media sosial merupakan wadah baru dimana berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual (Wahyudidan Sukmasari, 2018). Media sosial memiliki ruang lingkup dan pola yang unik dimana dalam banyak hal bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Terkait dengan bagaimana realitas sosial itu terjadi di media sosial, maka sangat erat kaitannya dengan simulasi sosial (Astutidan Rps, 2018). Baudillard mengungkapkan tentang suatu gagasan bahwa, “Simulasi adalah kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas” (1994: 33). Banyak hal yang di tampilkan di dunia maya tidak sama dengan realitas akan tetapi peneliti menemukan dimana hal ini tidak selalu menjadi hal yang negative akan tetapi dapat berdampak positif seperti halnya dengan media sosial mahasiswa saling bersaing untuk mendapatkan follower, mereka menyajikan sesuatu yang baik-baik saat bermedia sosial sehingga dilihat khalayak itu menjadi hal menarik sehingga dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk terus belajar dan mengupload sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat, sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat memasarkan perguruan tingginya masing-masing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif. “Penelitian kualitatif dengan melihat perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. “Penelitian fenomenologi adalah penelitian yang berusaha memahami subyek dari segi pandangan mereka sendiri” (Moleong, 2006: 45). Penelitian fenomenologi adalah penelitian yang meneliti

suatu peristiwa berdasarkan pemahaman manusia yang berkaitan dengan peristiwa tersebut. Teknik pemilihan informan melalui *purposive sampling*. Bungin (2011: 107) menyatakan, “Satu strategi menentukan informan yang paling umum didalam penelitian kualitatif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian.” Dengan teknik *purposive sampling* diharapkan informan memberikan data sesuai dengan masalah penelitian yang dilakukan sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam terhadap masalah yang diteliti. Informan yang dipilih adalah 50 orang mahasiswa jurusan Pendidikan Seni Tari Universitas Negeri Semarang. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil studi dokumentasi. Sugiyono menyatakan, “Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan.

Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain” (2013:240). Dalam penelitian ini dokumentasi berupa foto Instagram milik informan. Kemudian Data sekunder diperoleh melalui wawancara terhadap informan. Wawancara merupakan alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Uji validitas data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010: 363). Data yang valid dapat diperoleh dengan melakukan uji kredibilitas (validitas interbal) terhadap data hasil penelitian sesuai dengan prosedur uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini uji validitas data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi dokumentasi dan wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa:

Sosial Media dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam hal ini di kalangan mahasiswa.

Saat ini hampir dipastikan bahwa siapapun yang memiliki *gadget* baik tablet, pc, maupun *handphone* pasti juga memiliki akun media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan sebagainya. Media sosial diciptakan untuk menunjang kehidupan masyarakat agar lebih mudah dalam berkomunikasi serta menyebarkan segala informasi yang mereka temui. Kemudian sejak tahun 2014 tercatat bahwa instagram memiliki pengguna terbanyak, yang artinya instagram menjadi salah satu media yang populer saat ini.

Di Instagram “*Endorse*” menjadi sesuatu yang sangat penting dikarenakan pada saat ini banyak orang yang merasa dirinya dikenal oleh banyak orang layaknya artis jika dirinya mendapatkan *endorse* dari suatu pihak. Biasanya pihak-pihak tertentu yang menjual produk atau jasa tertentu memerlukan iklan untuk memasarkan produknya, dan saat ini media sosial menjadi salah satu media iklan paling diminati, salah satunya adalah melalui orang-orang yang memiliki *followers* yang banyak atau sosok orang yang dikenal dan populer di masyarakat. Karna anggapan inilah akhirnya banyak mahasiswa yang merasa jika dirinya mendapatkan *endorse* maka orang lain akan menilai dirinya lebih populer.

Sosial Media dapat meningkatkan minat belajar mahasiswa Pendidikan Seni Tari Universitas Negeri Semarang.

Dengan adanya media sosial maka mahasiswa dapat belajar dari berbagai sumber sehingga mempermudah dan meningkatkan niat belajar mahasiswa karena mereka dapat wawasan lebih dan dapat menirukan *influencer* yang mereka sukai sehingga mereka bisa mendapatkan banyak inspirasi. Kemudian mereka bisa menggunakan cara yang sama atau modifikasi sehingga mereka bisa mendapatkan banyak follower. Sehingga secara tidak langsung akan terjadi pemasaran di lingkungan pendidikannya. Sebagai contoh di jurusan Pendidikan seni tari Universitas Negeri Semarang, mengikuti kegiatan seperti Hari Tari Dunia dan ternyata yang mengikuti kegiatan tersebut tidak hanya mahasiswa seni tari saja akan tetapi dari jurusan seni music bahkan dari kalangan pejabat dimana mereka tidak memiliki basic menari tetapi kegiatan tersebut tampak meriah dan indah di media sosial karena semua menari bersama.

Sosial Media menjadi bagian dari pemasaran.

Berbicara tentang media sosial instagram

dan kaitannya dengan teori hiperrealitas tentu tidak terlepas dengan proses simulasi dan simulacra. Dimana pada proses simulasi ini keberadaan media tidak lagi menampilkan realitas, akan tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media sosial lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Sedangkan simulacra diartikan dengan realitas tiruan yang tidak lagi mengacu pada realitas sesungguhnya. Artinya realitas sesungguhnya sudah dibelokkan yang kemudian benar-benar ditutup dari acuannya. Akan tetapi, realitas ini belum sepenuhnya sempurna dikatakan sebagai sebuah realitas yang benar-benar real karena hubungan timbal balik interaktif belum terjadi atau disebut sebagai semi-realitas. Simulacra ini terjadi melalui empat tahap proses: *pertama*, tanda (*sign*) merupakan presentasi realitas; *kedua*, tanda mendistorsi realitas; *ketiga*, realitas semakin kabur, bahkan hilang, malah tanda merupakan representasi dari representasi itu sendiri; dan *keempat*, tanda bukan lagi berhubungan dengan realitas-imaji telah menjadi pengganti dari realitas itu sendiri. Inilah yang yang menurut Bell terjadi dalam cyberspace di mana proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru, yaitu dunia virtual (Bell, 2001: 29). Dalam hal ini dapat kita lihat dari berbagai contoh di dunia politik seperti sebuah pencitraan yang dibangun, terkadang apa yang dipaparkan di sosial media tidak sama dengan kenyataan, yang ditampilkan selalu hal yang baik-baik. Maka secara tidak langsung ini dapat menjadi strategi pemasaran tersendiri. Dengan adanya pemasaran yang viral maka perusahaan, produk atau perguruan tinggi itu semakin di kenal. Sehingga dalam hal ini apa yang ditampakkan di media sosial dapat meningkatkan minat belajar mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang hiperrealitas khususnya dalam instagram di kalangan mahasiswa, maka dapat ditarik simpulan bahwa pemasaran viral berpengaruh pada niat belajar mahasiswa khususnya di jurusan Pendidikan Seni Tari Universitas Negeri Semarang. Berbagai kegiatan dilakukan oleh Universitas agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk belajar di Universitasnya. Dari Media sosial pula mahasiswa dapat belajar

banyak hal sehingga bisa mendapat banyak referensi untuk belajar. Mahasiswa juga berlomba untuk mendapatkan banyak follower agar bisa mendapat endorse misalnya. Seperti di youtube yang menampilkan cara menari yang baik atau memamerkan hasil karya mereka sehingga banyak subscriber. Dapat kita ambil sisi positif dari teori hiprealitas ini seperti yang sudah tertuang dalam artikel ini. Meskipun dalam teori ini menggarisbawahi bahwa apa yang ditayangkan terkadang tidak sesuai kenyataan.

REFERENSI

- Astuti, A. P., & Rps, A. N. (2018). Teknologi Komunikasi dan Perilaku Remaja. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).
- Baudillard, J., (1994). *Simulacra and Simulations*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bell, D.,(2001). *An Introduction to Cybercultures*. New York: Routledge.
- Boyd, Danah M. And Ellison, Nicole B., (2007). *Social Network Sites: definition, History and Scholarship*, *Journal of Computer-mediated Communication*.
- Bungin, M. Burhan, (2011). *Penelitian kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana
- Herdiansyah, H., (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J., (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R.,(2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Piliang, Y. A.,(2001). *Sebuah Dunia yang Menakutkan*. Bandung: Mizan.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).
- Zarella, D., (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.