

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Podcast: Studi Kasus Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Pamulang

Katry Anggraini¹⁾, Rini D. Fauzi²⁾, Avi Nurhabibah³⁾, Mustika Rajagukguk⁴⁾

Universitas Pamulang¹²³⁴⁾

Email korespondensi: dosen02033@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan podcast sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam proses penerimaan mahasiswa baru di Universitas Pamulang. Di tengah perkembangan teknologi digital, institusi pendidikan dituntut untuk beradaptasi dengan berbagai bentuk media komunikasi, salah satunya adalah podcast. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai metode utama. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran Universitas Pamulang serta analisis konten podcast yang digunakan dalam kampanye promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa podcast mampu membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa melalui penyampaian informasi yang menarik dan interaktif. Selain itu, podcast juga memberikan ruang yang lebih luas bagi institusi untuk menyampaikan keunggulan akademik dan pengalaman mahasiswa secara autentik. Kesimpulannya, podcast menjadi media alternatif yang efektif dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran pendidikan tinggi.

Kata kunci : Podcast, Komunikasi Pemasaran, Penerimaan Mahasiswa Baru, Media Digital, Universitas Pamulang

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam dua dekade terakhir telah menciptakan perubahan mendasar dalam pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam dunia pendidikan. Teknologi komunikasi berbasis internet telah melahirkan berbagai media baru yang memungkinkan penyampaian pesan secara lebih fleksibel, interaktif, dan personal. Salah satu media yang saat ini sedang berkembang pesat dan mendapatkan tempat di hati publik adalah podcast, yakni siaran audio berbasis digital yang dapat diakses secara daring melalui berbagai platform seperti Spotify, Google Podcast, dan lainnya.

Podcast, yang awalnya dikenal sebagai bentuk media hiburan dan informasi alternatif, kini telah bertransformasi menjadi alat strategis dalam komunikasi pemasaran. Media ini mampu menghadirkan narasi yang mendalam dan menyentuh secara emosional, menjadikannya sarana yang efektif dalam membangun relasi antara institusi dan khalayak sasaran (Reddy et al., 2021). Dalam konteks promosi institusi pendidikan, podcast memungkinkan penyampaian informasi tentang kampus, program studi, pengalaman mahasiswa, serta keunggulan akademik

secara lebih alami dan menarik. Keunggulan ini menjadikan podcast sebagai media yang relevan untuk menjangkau generasi muda, khususnya Generasi Z yang cenderung lebih nyaman mengakses konten audio digital saat melakukan aktivitas lainnya (Carterette et al., 2021).

Penelitian oleh Aryani, Anindhita, dan Safitri (2024) menunjukkan bahwa media digital memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan personal. Dalam kasus promosi produk UMKM, penggunaan media digital secara kreatif terbukti dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Prinsip ini juga dapat diterapkan dalam konteks pendidikan tinggi, di mana institusi perlu membangun citra dan memperkenalkan nilai-nilai institusional kepada calon mahasiswa secara menarik. Hal serupa juga ditekankan oleh Sasmita dan Edlina (2024) yang mengungkapkan pentingnya strategi komunikasi yang inovatif dan adaptif dalam mempromosikan kegiatan daerah yang dalam konteks pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan promosi institusi kepada publik sasaran.

Universitas Pamulang sebagai salah satu perguruan tinggi swasta terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Persaingan antarperguruan tinggi dalam hal jumlah pendaftar, peningkatan citra institusi, dan penyampaian informasi menuntut strategi komunikasi yang lebih kreatif dan berbasis media digital. Dalam beberapa tahun terakhir, Universitas Pamulang mulai memanfaatkan podcast sebagai salah satu saluran promosi dalam kampanye penerimaan mahasiswa baru. Melalui format wawancara, diskusi, atau cerita inspiratif dari alumni dan dosen, institusi ini berupaya membangun kedekatan dengan calon mahasiswa dan orang tua mereka.

Namun demikian, penggunaan podcast dalam konteks promosi pendidikan tinggi masih relatif baru dan belum banyak mendapat perhatian dalam kajian ilmiah, khususnya dalam ruang lingkup komunikasi sekretariil dan pemasaran institusi. Padahal, peran sekretaris atau tim komunikasi institusi sangat penting dalam mengelola media baru ini agar dapat digunakan secara efektif dan terukur. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana podcast dapat berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang strategis dalam proses penerimaan mahasiswa baru, serta bagaimana konten dan penyampaian pesan dalam podcast tersebut membentuk persepsi dan minat calon mahasiswa terhadap institusi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media podcast oleh Universitas Pamulang

dalam rangka kampanye penerimaan mahasiswa baru. Fokus penelitian meliputi bentuk penyampaian pesan, daya tarik isi konten, serta persepsi audiens terhadap efektivitas media tersebut dalam membangun citra institusi.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui podcast yang dilakukan oleh Universitas Pamulang dalam kampanye penerimaan mahasiswa baru?
2. Apa saja elemen konten podcast yang mampu menarik minat calon mahasiswa?
3. Bagaimana persepsi audiens terhadap efektivitas podcast sebagai media promosi institusi pendidikan?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media podcast oleh Universitas Pamulang.
2. Untuk mengidentifikasi daya tarik konten podcast dalam mendukung promosi penerimaan mahasiswa baru.
3. Untuk mengetahui persepsi audiens terhadap efektivitas podcast sebagai alat komunikasi pemasaran pendidikan tinggi.

LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak dengan tujuan membangun kesadaran, minat, hingga keputusan pembelian atau tindakan tertentu terhadap produk atau layanan. Dalam konteks pendidikan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan keunggulan institusi kepada calon mahasiswa secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang dirancang untuk memberikan informasi persuasif tentang lembaga atau produk kepada target audiens melalui berbagai saluran yang saling mendukung.

Lebih lanjut, Sasmita dan Edlina (2024) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh pemilihan media yang tepat dan kesesuaian pesan dengan karakteristik target audiens. Dalam institusi pendidikan, pesan pemasaran perlu dikemas dengan pendekatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun hubungan emosional agar dapat menciptakan ikatan jangka panjang antara calon mahasiswa dan institusi.

Podcast adalah bentuk komunikasi audio digital yang memungkinkan penyampaian pesan secara naratif, fleksibel, dan dapat diakses secara on-demand. Podcast menjadi populer karena

mampu menjangkau audiens dalam suasana yang lebih intim dan personal dibandingkan media tradisional. Reddy et al. (2021) menjelaskan bahwa podcast memberikan ruang bagi institusi untuk menyampaikan cerita, nilai, dan informasi dalam format yang lebih mudah diterima oleh pendengar, terutama generasi muda.

Carterette et al. (2021) juga mengemukakan bahwa struktur konten podcast yang tidak terikat durasi tetap, serta fleksibilitas topik dan gaya penyampaian, membuat podcast menjadi alat promosi yang menarik dan relatif murah dalam eksekusi. Dalam konteks pemasaran pendidikan, podcast dapat digunakan untuk menampilkan testimoni mahasiswa, wawancara dengan dosen, hingga penjelasan program studi dalam bentuk percakapan yang ringan namun informatif.

Pemasaran digital dalam sektor pendidikan memerlukan pendekatan yang menggabungkan teknologi, konten yang relevan, serta pemahaman terhadap perilaku media dari calon mahasiswa. Menurut Aryani, Anindhita, dan Safitri (2024), komunikasi pemasaran digital yang berbasis media seperti podcast mampu mendorong keterlibatan audiens karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses melalui perangkat pribadi.

Penggunaan podcast sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memungkinkan institusi untuk menyampaikan informasi dalam format naratif yang disukai generasi Z. Hal ini sejalan dengan temuan Suryani (2021), yang menyatakan bahwa generasi muda cenderung memilih konten yang tidak terlalu formal, komunikatif, dan dapat diakses kapan saja. Oleh karena itu, podcast menjadi media yang tepat untuk menyampaikan pesan institusional secara humanis dan membumi.

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi langsung sebagai sumber data utama, yang dipadukan dengan kajian pustaka atau literatur terkait proses Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Pamulang (UNPAM). Penelitian ini difokuskan pada analisis penggunaan media sosial, khususnya platform Instagram, sebagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi serta membangun interaksi dengan calon mahasiswa. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada peran dan efektivitas Instagram dalam mendukung strategi pemasaran digital institusi pendidikan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran melalui podcast yang diterapkan

dalam proses penerimaan mahasiswa baru di Universitas Pamulang. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara komprehensif mengenai bentuk komunikasi, isi konten, serta respons audiens terhadap media podcast dalam konteks promosi pendidikan tinggi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali data secara detail dan kontekstual terkait strategi komunikasi yang diterapkan serta respons audiens terhadap media podcast (Creswell, 2014).

Subjek penelitian adalah tim komunikasi pemasaran Universitas Pamulang yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan podcast, serta beberapa calon mahasiswa yang menjadi audiens podcast tersebut. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Pamulang dan media digital podcast resmi yang dikelola institusi.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu:

1. Wawancara Mendalam

Dilakukan dengan staf tim pemasaran dan pengelola podcast untuk mendapatkan informasi tentang strategi, proses produksi, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

2. Observasi Partisipatif

Mengamati secara langsung kegiatan pembuatan dan penyebaran podcast sebagai media komunikasi pemasaran.

3. Analisis Dokumentasi

Mengkaji materi podcast, skrip, statistik pendengar, serta materi promosi pendukung yang terkait.

Data hasil pengumpulan dianalisis dengan menggunakan metode analisis tematik. Proses analisis meliputi pengorganisasian data, pengkodean informasi penting, identifikasi pola dan tema, serta interpretasi hasil guna menjawab tujuan penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana podcast digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dan bagaimana kontennya mempengaruhi persepsi calon mahasiswa.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan member checking dengan meminta tanggapan dari narasumber atas hasil temuan untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Podcast di Universitas Pamulang:



Gambar 1 PMB Unpam

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Universitas Pamulang melalui podcast dalam kampanye penerimaan mahasiswa baru berbentuk penyajian informasi yang bersifat edukatif sekaligus persuasif. Podcast disusun dalam format narasi yang melibatkan berbagai narasumber, seperti dosen, alumni, serta staf administrasi, sehingga menghadirkan perspektif yang beragam dan autentik. Metode ini bertujuan membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa serta memberikan gambaran nyata mengenai kehidupan kampus dan keunggulan program studi.

Selain itu, strategi ini mengedepankan kontinuitas dan konsistensi dalam penyebaran podcast secara berkala. Topik-topik yang dibahas dirancang mengikuti kalender akademik dan kebutuhan informasi calon mahasiswa, seperti penjelasan jalur pendaftaran, fasilitas kampus, dan pengalaman mahasiswa aktif. Dengan demikian, podcast berfungsi tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana branding institusi yang mampu memperkuat citra positif Universitas Pamulang di mata publik.

Elemen Konten Podcast yang Menarik Minat Calon Mahasiswa:

Beberapa elemen konten podcast yang berhasil menarik minat calon mahasiswa antara lain:

1. Narasi Personal dan Inspiratif

Cerita pengalaman alumni sukses dan kisah mahasiswa aktif yang menginspirasi mampu membangkitkan motivasi dan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi.

2. Informasi Praktis dan Detail

Penyampaian informasi teknis seperti mekanisme pendaftaran, biaya kuliah, serta program beasiswa memberikan kemudahan bagi pendengar untuk memahami proses administrasi.

3. Interaksi dan Tanya Jawab

Adanya sesi tanya jawab dengan pendengar atau pemirsa secara live maupun melalui platform digital menambah nilai interaktif dan meningkatkan keterlibatan audiens.

4. Format Audio yang Ringan dan Fleksibel

Durasi yang tidak terlalu panjang serta gaya bahasa yang santai membuat podcast mudah diakses dan dinikmati kapan saja oleh generasi muda yang menjadi target utama.

5. Penggunaan Musik dan Efek Suara

Penambahan musik latar dan efek suara yang sesuai membuat podcast lebih menarik dan membantu menjaga perhatian pendengar.

Persepsi Audiens terhadap Efektivitas Podcast sebagai Media Promosi Institusi Pendidikan:

Audiens, khususnya calon mahasiswa dan orang tua, menilai podcast sebagai media promosi yang efektif dan inovatif. Mereka mengapresiasi kemudahan akses informasi melalui podcast yang dapat didengarkan di berbagai platform digital kapan pun dan di mana pun. Pendengar merasa podcast memberikan gambaran yang lebih mendalam dan personal dibandingkan media promosi konvensional seperti brosur atau iklan cetak.

Selain itu, audiens menilai podcast mampu menghadirkan nuansa komunikasi dua arah meski secara teknis bersifat satu arah, terutama saat terdapat sesi interaktif dan testimoni. Hal ini membuat mereka merasa lebih dekat dengan universitas dan lebih percaya pada kredibilitas informasi yang disampaikan. Namun, beberapa audiens mengharapkan variasi tema dan peningkatan kualitas produksi agar podcast semakin menarik dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.



Gambar 2 Konten PMB

Strategi komunikasi pemasaran melalui podcast yang diterapkan Universitas Pamulang merupakan kombinasi dari penyampaian informasi yang edukatif, inspiratif, dan interaktif, yang mampu membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan calon mahasiswa. Elemen-elemen konten yang personal, praktis, dan interaktif menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat audiens. Persepsi positif audiens terhadap media podcast menunjukkan bahwa platform ini efektif sebagai alat promosi institusi pendidikan, dengan catatan perlu terus ditingkatkan kualitas dan variasi kontennya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui podcast dalam kampanye penerimaan mahasiswa baru di Universitas Pamulang, dapat disimpulkan bahwa penggunaan podcast merupakan strategi yang efektif untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dan personal dengan calon mahasiswa. Podcast mampu menyampaikan informasi penting secara edukatif dan persuasif dengan format yang menarik dan fleksibel.

Elemen konten seperti narasi pengalaman alumni, informasi praktis pendaftaran, serta sesi interaktif menjadi faktor utama yang menarik minat audiens. Persepsi audiens terhadap podcast secara umum positif, dimana media ini dinilai lebih mampu memberikan gambaran yang mendalam dan kredibel dibandingkan media promosi tradisional. Namun, peningkatan kualitas produksi dan variasi konten perlu terus diperhatikan untuk mempertahankan minat pendengar serta memperluas jangkauan audiens.

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Peningkatan Kualitas Produksi: Disarankan agar tim pengelola podcast meningkatkan aspek teknis seperti kualitas suara, editing, dan penggunaan musik latar agar pengalaman mendengarkan lebih nyaman dan profesional.
2. Pengembangan Konten yang Lebih Variatif: Agar audiens tidak jenuh, perlu disiapkan berbagai tema konten yang relevan, misalnya cerita mahasiswa internasional, kegiatan ekstrakurikuler, atau tips sukses kuliah.
3. Optimalisasi Interaksi Audiens: Meningkatkan fitur interaktif seperti sesi tanya jawab secara live, polling pendengar, atau kolaborasi dengan influencer kampus agar keterlibatan audiens lebih maksimal.
4. Promosi Podcast yang Lebih Luas: Universitas dapat mengoptimalkan penyebaran podcast melalui berbagai platform digital dan media sosial untuk menjangkau calon mahasiswa dari berbagai wilayah.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan podcast dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang semakin efektif dalam mendukung keberhasilan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. P., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Pemanfaatan media digital sebagai pendidikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kreativitas promosi produk UMKM. *IPM2KPE Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(2), 523–530. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.428>
- Carterette, B., Jones, R., Jones, G. F., Eskevich, M., Reddy, S., Clifton, A., Yu, Y., & Karlgren, J. (2021). Podcast metadata and content: Episode relevance and attractiveness in ad hoc search. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2108.11460>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Reddy, S., Lazaro, M., Yu, Y., & Jones, R. (2021). Modeling language usage and listener engagement in podcasts. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2106.06605>.
- Sasmita, W., & Edlina, R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Dispar Kabupaten Dharmasraya dalam mempromosikan Festival Pamalayu. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 1–10.
- Suryani, M. (2021). Generasi Z dan perubahan pola konsumsi informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 133–142.