



STRATEGI PROMOSI DAN REPRESENTASI PERGURUAN TINGGI DALAM WEBSITE INSTITUSI: ANALISIS WACANA KRITIS

Andi Juanna¹

Citra Aditya Kusuma²

Frenisyaa Atuna³

Muhammad Ade Kahfiansyah⁴

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Email : andijuanna@ung.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Email : citrakusuma@ung.ac.id

³Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Email : frenisyaa@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Email : adekahfiansyah@gmail.com

Diterima: 23 Juni 2023

Direview: 14 November 2023

Dipublikasikan: 31 Desember 2023

Abstract

As online platforms continue to gain significance, university websites have emerged as effective promotional tools, enabling institutions to compete on both local and global scales. The purpose of this study is to explore marketing trends in higher education and provide insight into how universities utilize their websites for promotional purposes and institutional representation. Employing a critical discourse analysis (CDA), this research encompasses the linguistic (text) and visual (image) features on the Homepage websites of Universitas Negeri Gorontalo and Universitas Nahdlatul Ulama Gorontalo, as well as an examination of the implementation of the marketing mix. The findings reveal that both universities effectively utilize their websites as mediums for targeted and strategic promotion; however, they have adopted different strategies to promote themselves. The insights gained from this research contribute to a deeper understanding of how universities strategically communicate their offerings, values, and strengths to prospective students and stakeholders. Furthermore, the recommendations derived from this study can significantly enhance the effectiveness and efficiency of university marketing strategies, enabling these institutions to reach a wider target audience and achieve their promotional objectives in the digital era.

Keywords: CDA, Marketing, University, Website

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya signifikansi platform online, situs web perguruan tinggi telah menjadi alat promosi yang efektif yang memungkinkan lembaga-lembaga tersebut bersaing dalam skala lokal maupun global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi tren pemasaran dalam pendidikan tinggi dan memberikan wawasan tentang bagaimana universitas memanfaatkan situs web mereka untuk tujuan promosi dan representasi institusi. Studi ini menggunakan Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) yang mencakup fitur-fitur linguistik (teks) dan visual (gambar) pada Halaman Beranda situs web Universitas Negeri Gorontalo dan Universitas Nahdlatul Ulama Gorontalo, serta implementasi bauran pemasaran didalamnya. Berdasarkan analisis yang dilakukan, terungkap bahwa kedua universitas secara efektif menggunakan situs web institusi sebagai media promosi yang strategis dengan target tertentu. Namun demikian, kedua universitas mengadopsi strategi yang berbeda dalam mempromosikan dirinya. Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana universitas secara strategis mengkomunikasikan

penawaran, nilai, dan kekuatan kepada calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, rekomendasi yang dihasilkan dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran perguruan tinggi, memungkinkan tercapainya target pasar yang lebih luas dan mencapai tujuan promosi universitas di era digital.

Kata kunci: CDA, Pemasaran, Universitas, Website

PENDAHULUAN

Dalam upaya membangun keunggulan kompetitif di dunia pendidikan, perguruan tinggi (universitas) perlu menciptakan citra yang khas untuk membedakan dirinya dengan perguruan tinggi lain (Ivy, 2001). Universitas memiliki tujuan untuk menyediakan layanan pendidikan yang berfokus pada produksi tenaga kerja berkompeten yang diperlukan untuk memajukan masyarakat melalui kegiatan seperti pengajaran dan penelitian. Salah satu media yang digunakan oleh universitas dalam merepresentasikan nilai, budaya, dan visi institusi adalah melalui situs website. Website universitas menjadi media komunikasi yang efektif dan efisien antara universitas dengan pemangku kepentingan dan bertujuan untuk membentuk citra universitas secara keseluruhan (Karani et al., 2021). Saat ini, memiliki sebuah website menjadi faktor krusial yang tak terpisahkan dalam perkembangan setiap organisasi (Madu & Professor, 2022). Sebagai konsumen, mahasiswa cenderung menjelajahi layanan pendidikan melalui informasi digital untuk membuat keputusan program dan institusi perguruan tinggi yang akan mereka ikuti berdasarkan preferensi individu yang bersangkutan (Ho & Law, 2022).

Seperti halnya organisasi lain, saat ini universitas dihadapkan pada kebutuhan untuk melakukan evaluasi terhadap prioritas institusi, mengintegrasikan media komunikasi digital, dan mengoreksi kembali nilai-nilai yang dimiliki agar dapat terhubung dengan para *stakeholders* dan memperluas pangsa pasar melalui persaingan skala domestik maupun skala global (Jain et al., 2022). Universitas berupaya mencapai hal tersebut melalui perencanaan, identifikasi, prioritasasi, dan pelibatan pemangku kepentingan melalui komunikasi yang berkesinambungan (Khashab et al., 2020). Upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders* menyita perhatian yang cukup besar sehingga mendorong universitas untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Universitas didorong untuk mengadopsi teknik yang dikenal dari praktik bisnis, seperti periklanan dan pemasaran, untuk dapat bertahan dan kompetitif di pasar pendidikan (Pucciarelli & Kaplan, 2016). Disamping itu, institusi pendidikan harus mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk merekrut calon siswa dan membangun hubungan jangka panjang dengan para *stakeholders* (Aguinis et al., 2019). Strategi pemasaran yang atraktif dan kompetitif memberikan kesempatan bagi universitas untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan target pasar (Onsardi et al., 2021).

Dalam memasarkan dirinya, universitas membangun strategi melalui logo, slogan, gambar, dan kata-kata yang ditampilkan dalam website institusi. Website institusi berfungsi sebagai media pemasaran utama bagi universitas yang menampilkan keunggulan institusi, program akademik, penelitian, kehidupan kampus, dan informasi penting lainnya. Website universitas tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi tetapi juga sebagai alat representasi institusi kepada publik dan calon mahasiswa. Terdapat sejumlah keunggulan ketika universitas memanfaatkan website sebagai media promosi utamanya, yaitu dapat memperkenalkan profil dan sejarah institusi, mendatangkan calon mahasiswa baru, menjadi alat publikasi resmi, serta menciptakan *image* profesional dalam menjalin hubungan kerjasama dengan mitra perusahaan dan organisasi lainnya (Alexander & Ishak, 2018). Sebagai media promosi yang efektif, teks dan gambar yang disajikan didalam website universitas dapat memunculkan ciri khas tersendiri bagi institusi dalam memosisikan dan membedakan diri dari institusi lain serta menarik perhatian pengunjung. Oleh karena itu, penggunaan logo, slogan, gambar, dan kata-kata secara efektif pada website universitas dapat menciptakan *image* dan posisi yang kuat bagi universitas di dalam persaingan pasar pendidikan (Huisman & Mampaey, 2018).

Melihat signifikansi website bagi institusi pendidikan tinggi, maka studi ini akan menganalisis teks dan gambar yang ditampilkan didalam website universitas untuk memahami bagaimana dan jenis pesan apa yang dikomunikasikan didalam situs tersebut. Kajian tentang teks dan gambar yang dimuat dalam website universitas dalam pemanfaatannya sebagai media promosi masih sangat terbatas. Studi ini juga menerapkan elemen bauran pemasaran (7P) dalam mengevaluasi pemanfaatan website institusi sebagai media promosi. 7P ini meliputi: *product* (layanan program pendidikan, prestasi, dan kelayakan kerja di masa depan), *price* (biaya kuliah), *place* (lokasi kampus), *promotion* (iklan, informasi penting,

penggunaan situs web dan media sosial), *people* (civitas akademika), *process* (administrasi dan prosedur aplikasi), dan *physical evidence* (fasilitas kampus). Dengan metode Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*), penelitian ini menjadi studi pertama yang dilakukan dalam konteks Gorontalo. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca tentang optimalisasi konten website sebagai media promosi pendidikan tinggi di Indonesia, khususnya di wilayah Provinsi Gorontalo.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran di Pendidikan Tinggi

Prinsip pemasaran adalah fondasi dasar yang digunakan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran. Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran, perusahaan umumnya mengimplementasikan bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan aspek-aspek pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan di target pasar (Kotler et al., 2008). Bauran pemasaran mendorong respons perilaku yang diinginkan dari pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Lim, 2021). Para peneliti pemasaran saat ini memperluas aspek bauran pemasaran untuk merangkul kondisi yang diperlukan dalam memasarkan produk berwujud (*tangible product*) dan tidak berwujud (*intangible product*) (Lim et al., 2020). Pada mulanya, bauran pemasaran dikenal sebagai empat P (4P) yaitu *Product, Price, Place, Promotion* (Goi, 2009; Riaz & Tanveer, 2012).

Dalam konteks pendidikan, institusi pendidikan menawarkan layanan kepada siswa yang merupakan pemangku kepentingan utama. Oleh sebab itu, siswa sebagai pelanggan dalam manajemen pendidikan memiliki harapan yang tinggi terhadap layanan pendidikan yang berkualitas dan cenderung tidak akan berkompromi perihal kualitas yang ditawarkan (Siripipattanakul et al., 2022). Untuk menangkap kekhasan model pemasaran yang berbeda di sejumlah model bisnis, seperti pada pendidikan tinggi, maka bauran pemasaran dikembangkan dengan lebih komprehensif menjadi tujuh elemen (7P) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical evidence* (Booms & Bitner, 1981 cited in Lovelock & Wirtz, 2011).

Product, merupakan komponen bauran pemasaran terkait dengan ‘apa yang dijual’ dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan (Ivy, 2008). Dalam konteks perguruan tinggi, mahasiswa dilihat sebagai pelanggan dan layanan akademik sebagai produknya. **Price**, merupakan unsur bauran pemasaran yang didominasi oleh besaran biaya yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (Ivy, 2008). Dalam dunia pendidikan, elemen penetapan harga tidak hanya memengaruhi pendapatan yang diperoleh universitas dari pendaftarannya, tetapi juga memengaruhi persepsi mahasiswa tentang kualitas institusi (Prabowo & Sriwidadi, 2019). **Place**, mengacu pada lokasi fisik dan lingkungan di mana institusi beroperasi. Analisis aspek lokasi diterapkan untuk mengidentifikasi penyediaan layanan di area tertentu secara strategis. Pihak universitas harus mampu mendistribusikan produk berupa layanan dan fasilitas pendidikan kepada pengguna di tempat yang tepat pada waktu yang tepat (Darmawan & Grenier, 2021).

Promotion, mencakup semua media yang dapat digunakan untuk menyediakan informasi terkait produk yang ditawarkan (Ivy, 2008). Media promosi yang saat ini banyak digunakan adalah media promosi online. Hal yang paling menarik dari promosi online adalah bahwa ketersediaan sistem kolaborasi yang dapat digunakan untuk memaksimalkan promosi dalam mencapai target pasar. **People**, merupakan kunci dalam bauran pemasaran untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan (Khan, 2014). Aspek ini mencakup kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang akan terlibat dalam penyediaan layanan (Dally et al., 2021). Pada level perguruan tinggi, elemen ini mencakup semua staf universitas yang berinteraksi dengan calon mahasiswa dan bahkan setelah mereka terdaftar sebagai mahasiswa. Peran citra dan status staf akademik dalam proses rekrutmen dapat membentuk persepsi calon mahasiswa dan memiliki peran penting dalam proses pemilihan universitas (Ivy, 2001; María Cubillo et al., 2006).

Process dan **Physical evidence**, merupakan elemen terbaru dalam bauran pemasaran. Proses adalah semua fungsi administrasi dan birokrasi universitas, seperti penanganan pertanyaan, pelayanan pendaftaran, evaluasi perkuliahan, pelaksanaan ujian, dan masih banyak lagi (Ivy, 2008). Sedangkan *physical evidence* merupakan komponen nyata dari layanan yang ditawarkan. Aspek ini sangat penting karena pelanggan biasanya menilai kualitas layanan yang diberikan melalui bukti fisik yang

ditampilkan (Khan, 2014). Berbagai aspek *tangible* dievaluasi oleh target pasar, mulai dari bahan ajar hingga tampilan gedung dan fasilitas perkuliahan yang akan mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam menentukan institusi pendidikan tinggi yang dipilih.

Website Sebagai Media Promosi Universitas

Teknologi informasi dan komunikasi erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang bermanfaat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat sehari-hari, misalnya peningkatan penggunaan media berbasis web sebagai sumber informasi dan komunikasi (Samodra et al., 2019). Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada periode 2019-2020 pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai angka 73.7% dari total populasi, setelah sebelumnya berada pada angka 54,68% pada tahun 2017 (Gunawan et al., 2021).

Informasi digital dalam pemasaran perguruan tinggi salah satunya dapat berbentuk website. Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi (Das, 2021). Situs website dapat diartikan juga sebagai sekumpulan halaman web terpadu, termasuk beranda dan server yang memuat kumpulan informasi dan dikelola oleh individu atau institusi (Madu & Professor, 2022). Biasanya, situs web dikhususkan untuk satu subjek atau tujuan, seperti berita, pendidikan, bisnis, hiburan, atau jejaring sosial. Situs website dapat digunakan dalam berbagai cara yaitu sebagai situs pribadi, situs perusahaan untuk bisnis, situs pemerintah, atau situs organisasi; dan dapat dibuat oleh individu, perusahaan, atau jenis organisasi lain yang ditujukan untuk satu subjek atau tujuan tertentu.

Dengan keunggulan dalam menjangkau pembaca dalam cakupan yang luas, akses yang mudah, pembaruan yang tepat waktu, dan biaya yang relatif murah, situs website institusi berfungsi sebagai platform penting bagi universitas untuk mempromosikan diri (Xie & Teo, 2020). Ketersediaan situs website institusi menjadi komponen penting dalam praktik pemasaran perguruan tinggi atau universitas. Situs web digunakan oleh institusi pendidikan tinggi untuk berbagi informasi dan meningkatkan interaksi, jaringan dan komunikasi antara mahasiswa, staf, pemangku kepentingan dan masyarakat dalam upaya keberlanjutan (Amey et al., 2020).

Dalam perkembangannya, institusi perguruan tinggi semakin mirip satu sama lain. Adapun strategi utama bagi universitas untuk mengatasi lingkungan persaingan yang semakin ketat adalah dengan menciptakan *branding* yang berbeda untuk diri mereka sendiri (Panda et al., 2019). Dalam hal ini, website dapat menjadi salah satu media bagi universitas untuk membangun reputasi yang baik, menjadi sinyal positif bagi calon mahasiswa dan menciptakan faktor pembeda bagi universitas. Halaman Beranda (*Homepage*), contohnya, memberikan informasi terkait lokasi, fakultas dan disiplin ilmu, etos dan budaya, pencapaian dan komitmen sosial. Bagian ini menjadi portal utama dimana universitas dapat membangun *image* dirinya kepada publik (Caiazzo, 2013). Disamping itu, halaman ini juga berfungsi sebagai laman dimana identitas dan citra universitas dibangun (Giannoni, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *Critical Discourse Analysis* (CDA). CDA merupakan pendekatan interdisipliner untuk studi wacana yang memandang bahasa sebagai bentuk sosial praktek, menunjukkan hubungan internal, dan dialektis antara bahasa dan masyarakat (Fairclough, 2013). Melihat wacana sebagai bentuk praktik sosial, Fairclough (2013) membedakan teks dari wacana sebagai berikut: teks adalah produk, sedangkan wacana adalah proses. Proses ini meliputi proses produksi, dimana mana teks diposisikan sebagai produk, dan interpretasi, di mana teks diposisikan sebagai sumber.

Tahapan pengambilan data dimulai dengan menelaah sumber-sumber pengambilan data yang representatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Seluruh institusi pendidikan tinggi yang ada di wilayah lokasi penelitian diidentifikasi berdasarkan kriteria utama penelitian, yaitu aspek reputasi dan aspek historis. Universitas Negeri Gorontalo (UNG) dan Universitas Nahdlatul Ulama Gorontalo (UNUGO) dipilih karena memenuhi dua aspek tersebut. Dikarenakan sifatnya kualitatif, penelitian ini fokus pada upaya menggali dan mengeksplorasi makna yang tertuang dalam sumber data penelitian, yaitu website dari dua perguruan tinggi yang dipilih, yaitu UNG dengan sejarah yang panjang dan memiliki reputasi yang sangat baik di tanah air, dan UNUGO yang masih dalam tahap berkembang

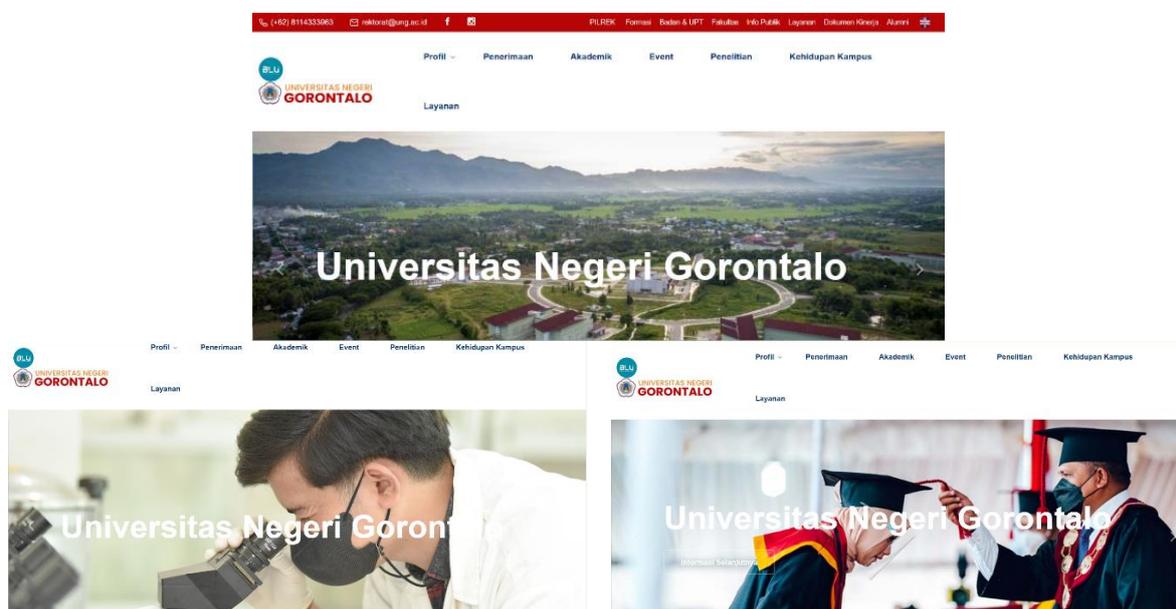
untuk menjadi salah satu universitas unggulan di Provinsi Gorontalo. Pengumpulan data difokuskan pada Halaman Beranda (*Homepage*) website kedua universitas tersebut.

HASIL

Analisis Wacana Kritis Halaman Beranda (*Homepage*) UNG

Peningkatan persaingan antar perguruan tinggi mendorong universitas untuk mengadopsi strategi manajemen yang selaras dengan prinsip-prinsip yang berorientasi pasar (John & Villiers, 2022). Website menjadi media digital yang signifikan dalam memfasilitasi penyelarasan ini (Kusuma & Abid, 2022). Pada dasarnya, halaman beranda pada website berperan sebagai media bagi universitas untuk membangun identitas institusi melalui elemen visual seperti logo, slogan, gambar, dan video sehingga menciptakan kesan positif bagi pengunjung website. Halaman beranda juga berfungsi sebagai papan reklame bagi universitas untuk mengumumkan pencapaian terkini institusi, berita terkait institusi, dan acara/*event* yang diselenggarakan.

UNG memanfaatkan halaman beranda website dengan menampilkan *banner images* yang bergerak dinamis dan menyoroti berbagai aspek kehidupan universitas. Gambar-gambar, seperti fasilitas kampus, aktivitas akademik mahasiswa, kegiatan olahraga, acara budaya, serta keindahan alam Gorontalo ditampilkan untuk menciptakan suasana yang positif dan bersemangat serta menonjolkan lingkungan universitas yang dinamis dan inklusif. *Banner images* ini menjadi titik awal masuknya halaman beranda (Boardman et al., 2022). Pada halaman beranda website UNG ditampilkan tulisan nama institusi yang menonjol dengan logo universitas yang menunjukkan identitas, kredibilitas, dan profesionalisme UNG. Penggunaan huruf kapital dan warna putih pada nama lembaga menunjukkan kesan formalitas dan menonjol. Hal ini melambangkan arti penting dan keseriusan UNG sebagai institusi pendidikan.



Gambar 1. Tampilan Halaman Beranda (*Homepage*) Website UNG
Sumber: <https://www.ung.ac.id/>

Gambar lain yang ditampilkan pada *banner images* UNG adalah aktivitas akademik mahasiswa. Representasi ini mencerminkan keseriusan UNG terhadap pencapaian akademik yang unggul, aspek keamanan, dan standar profesionalisme. Fokus pada kegiatan laboratorium menyoroti pentingnya pengalaman langsung dan penelitian dalam kurikulum UNG yang secara jelas menyampaikan komitmen institusi terhadap pendidikan yang berbasis pada praktik dan penerapan pengetahuan. Disamping itu, posisi strategis UNG diperkuat dengan penggunaan bahasa yang superlatif seperti *“Experience the best education in Eastern Indonesia”* dan *“Join the distinguished alumni of UNG”* menggambarkan bahwa UNG secara strategis memposisikan dirinya sebagai institusi terkemuka yang menawarkan peluang besar bagi kesuksesan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Upaya penguatan citra UNG ditunjukkan pula melalui *tagline* institusi yaitu **“UNG Unggul dan Berdaya**

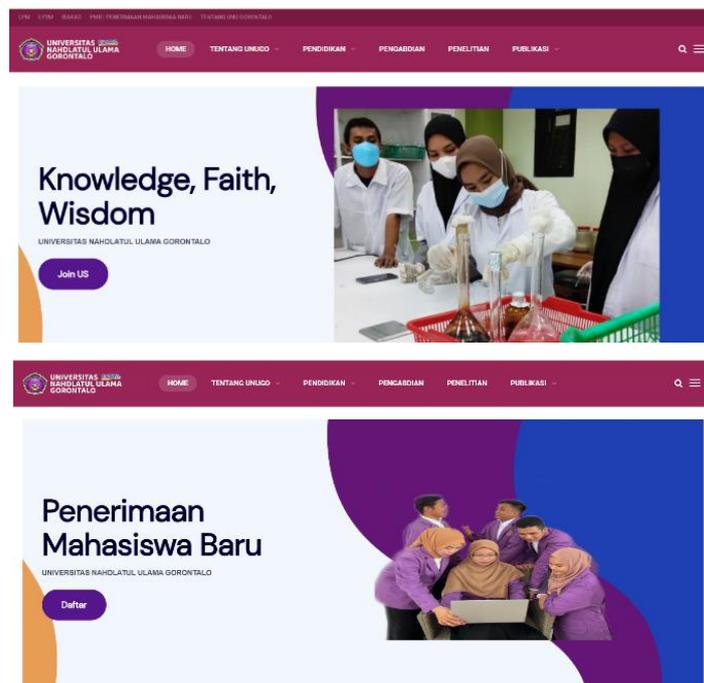
Saing”. *Tagline* ini menekankan komitmen UNG dalam menghasilkan lulusan yang kompeten, beretika, dan inovatif.

Selain itu, halaman beranda website UNG juga menampilkan prestasi dan penghargaan yang berhasil diraih, seperti pengakuan sebagai universitas kelas “A” di Indonesia dan peringkat sebagai universitas terbaik kedua di wilayah Indonesia Timur oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Klaim keunggulan ini disertai dengan stempel dan logo resmi dari lembaga-lembaga terkait yang memberikan kredibilitas pada klaim tersebut. Secara keseluruhan, halaman beranda website UNG menggambarkan upaya universitas dalam mempromosikan diri sebagai institusi yang bergengsi dan bertanggung jawab secara sosial. UNG berupaya menarik perhatian calon mahasiswa dan *stakeholders* lainnya serta memposisikan diri sebagai kontributor berharga di wilayah Gorontalo.

Analisis Wacana Kritis Halaman Beranda (*Homepage*) UNUGO

Sementara itu, halaman beranda website UNUGO memanfaatkan kombinasi elemen tekstual dan visual untuk menekankan identitas keislamannya. Hal ini menegaskan identitas UNUGO sebagai universitas Islam dan komitmennya untuk mempromosikan prinsip-prinsip Islam dalam program akademik dan kehidupan kampusnya. *Tagline* “*Knowledge, Faith, Wisdom*” pada halaman beranda website UNUGO memiliki nilai simbolis yang dalam. “*Knowledge*” mewakili upaya mencapai keunggulan akademis dan pembelajaran. “*Faith*” menandakan integrasi nilai-nilai Islam ke dalam perjalanan akademis yang menyoroti komitmen UNUGO terhadap pendidikan berbasis agama. “*Wisdom*” mewujudkan tujuan akhir pendidikan yaitu memadukan *knowledge* dan *faith* untuk menumbuhkan kebijaksanaan.

Adapun elemen visual yang ditampilkan pada halaman beranda menekankan dedikasi UNUGO dalam bidang penelitian dan pengabdian masyarakat. Hal ini memperkuat peran UNUGO sebagai lembaga yang aktif memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan masyarakat. Disamping itu, tampilan gambar mahasiswa, dosen, dan fasilitas kampus menggambarkan lingkungan akademik yang dinamis, inklusif, dan komunitas belajar yang aktif. Gambar yang menampilkan enam individu menggunakan seragam yang sama menandakan rasa memiliki dan persatuan di kalangan civitas akademika UNUGO. Penggunaan warna yang konsisten memiliki signifikansi institusional dimana mewakili identitas dan nilai institusi.



Gambar2. Tampilan Halaman Beranda (*Homepage*) Website UNUGO
Sumber: <https://unugorontalo.ac.id/>

Berbeda dengan tampilan pada website UNG, penggunaan gambar pada halaman beranda website UNUGO sangat minim. Hal ini mengindikasikan bahwa UNUGO lebih fokus pada konten tekstual untuk menyampaikan pesannya. Halaman beranda website menyoroti program dan fakultas akademik UNUGO dengan menampilkan beragam disiplin ilmu, seperti pendidikan, ekonomi, teknik, dan studi Islam. Promosi identitas Islam pada lingkungan universitas menggambarkan UNUGO sebagai lembaga pendidikan Islam yang terhormat yang berkomitmen pada keunggulan pendidikan dan memberikan kontribusi pada masyarakat.

Adapun bahasa yang digunakan pada halaman beranda website UNUGO merupakan bahasa yang formal dan mengandung referensi agama yang mencerminkan komitmen UNUGO terhadap perannya dalam membina cendekiawan berlandaskan pendidikan Islam. Terdapat beberapa terminologi dan frase Islam dimuat dalam *homepage* website UNUGO, seperti: **“Universitas Berbasis Pesantren”** dan **“Realisasi pandangan dunia Islam”**. Terminologi dan frase ini menekankan landasan keagamaan lembaga dan misi institusi untuk mengintegrasikan ajaran Islam kedalam dunia pendidikan. Adapun pesan yang disampaikan pada halaman beranda ini dimaksudkan untuk menarik calon mahasiswa yang mengutamakan pendidikan Islam dan mencari lingkungan yang sejalan dengan keyakinan agama masing-masing.

PEMBAHASAN

Realitas baru saat ini mendorong perguruan tinggi untuk mengadopsi teknik yang dikenal dari praktik bisnis, seperti periklanan dan pemasaran, untuk dapat tetap kompetitif di pasar pendidikan. Tantangan untuk pertumbuhan pendidikan tinggi yang berkelanjutan berkaitan erat dengan keragaman budaya dimana perbedaan perspektif dapat mengubah pemahaman pelanggan tentang pesan pemasaran yang disampaikan (Hung & Yen, 2022). Analisis wacana yang dilakukan pada website kedua institusi menunjukkan bahwa halaman beranda UNG dan UNUGO menampilkan wacana promosi yang berusaha membangun identitas dan meningkatkan prestis institusi untuk menarik mahasiswa dan sumber daya lainnya. Proses marketisasi telah menjadikan promosi sebagai fungsi komunikatif dalam masyarakat dan wacana berfungsi sebagai alat untuk menjual barang, jasa, organisasi, atau ide (Hoang & Rojas-Lizana, 2015). Dari analisis yang dilakukan, diperoleh wawasan tentang bagaimana UNG dan UNUGO mempromosikan diri dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip bauran pemasaran (7P – *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) dalam halaman beranda website institusi.

Product

Keputusan untuk melanjutkan kuliah di tingkat universitas menjadi hal yang penting bagi generasi muda karena prosesnya menuntut investasi waktu dan uang dalam jangka panjang (Nuseir & El Refae, 2022). Selain itu, keputusan pemilihan universitas menyiratkan tingkat partisipasi yang tinggi dari calon mahasiswa dengan pertimbangan berbagai faktor (Woodall et al., 2014). Baik UNG maupun UNUGO menangkap peluang ini dengan menampilkan berbagai program dan layanan pendidikan sebagai produk inti yang mereka tawarkan. *Banner images* yang ditampilkan pada halaman beranda website UNG menggarisbawahi komitmen institusi untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dan inovatif, menonjolkan keunggulan akademik, penelitian, dan keterlibatan masyarakat. Di sisi lain, UNUGO menggunakan elemen visual untuk menonjolkan produk intinya, yaitu pendidikan yang dijiwai nilai-nilai Islam. *Banner images* pada halaman beranda website UNUGO berfokus pada gambar-gambar terkait identitas keislaman yang menciptakan *brand image* tersendiri bagi UNUGO sebagai lembaga yang menawarkan pendidikan dengan mengintegrasikan ajaran Islam ke dalam berbagai disiplin ilmu. Representasi visual yang ditampilkan oleh kedua institusi menjadi elemen penting dalam upaya penyampaian nilai jual setiap institusi dan menarik calon mahasiswa yang selaras dengan filosofi pendidikan yang diusung.

Price

Dalam konteks bauran pemasaran, elemen “harga” berkaitan erat dengan topik biaya pendidikan dan pengeluaran lainnya. Biaya-biaya ini menjadi pertimbangan penting bagi calon mahasiswa. Situs UNG dan UNUGO tidak secara langsung menampilkan informasi spesifik terkait biaya pendidikan pada halaman beranda keduanya. Sebaliknya, gambar-gambar yang ditampilkan pada halaman beranda fokus pada penciptaan citra positif dan menekankan nilai pendidikan yang ditawarkan. Dengan menonjolkan kualitas dan keunggulan pendidikan yang ditawarkan, baik UNG maupun

UNUGO secara tidak langsung berupaya memberikan justifikasi investasi biaya pendidikan bagi calon mahasiswa. Untuk memberikan informasi yang komprehensif dan mudah diakses terkait biaya kuliah, beasiswa, dan pilihan bantuan keuangan, kedua universitas menyertakan tautan ke halaman terpisah (*admission page*) di website masing-masing institusi. Pendekatan ini dilakukan agar pengunjung dapat dengan mudah mengakses informasi secara mendalam.

Place

Dalam konteks persaingan yang ketat, universitas dihadapkan pada kebutuhan untuk menciptakan identitas yang unik. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah melibatkan aspek geografis sebagai elemen pembeda. Menyoroti lokasi universitas melalui representasi visual yang menarik dapat menjadi strategi efektif untuk membedakan diri. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi tentang geografi fisik universitas tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan pesan mengenai pengalaman mahasiswa secara holistik. Website resmi UNG memamerkan keindahan pemandangan alam Gorontalo pada halaman beranda websitenya yang mencerminkan peran UNG sebagai destinasi pendidikan utama di provinsi tersebut. Implementasi strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian calon mahasiswa yang tidak hanya mengejar keunggulan akademik tetapi juga memperhitungkan aspek lingkungan tempat mereka akan menjalani proses pembelajaran. Sebaliknya, halaman beranda UNUGO tidak menyertakan gambar yang secara jelas mengidentifikasi lokasi institusi.

Promotion

Dalam hal promosi, UNG secara strategis memaparkan berbagai prestasi, penghargaan, dan pengakuan yang dimilikinya. Pendekatan ini secara efektif mengkomunikasikan reputasi dan komitmen institusi yang luar biasa terhadap keunggulan akademik dan penelitian. Visual tersebut selaras dengan prinsip inti promosi dalam pemasaran dimana perguruan tinggi berupaya menciptakan citra dan reputasi positif untuk menarik calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Sebaliknya, UNUGO melakukan pendekatan promosi yang unik dengan menekankan afiliasi institusi dengan salah satu organisasi Islam terkemuka di Indonesia. Hal ini menegaskan komitmen UNUGO dalam mengedepankan ajaran dan nilai-nilai Islam dalam kegiatan akademiknya. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran yang menasar segmen pasar khusus yang terdiri dari individu-individu yang mengutamakan pendidikan yang berakar pada prinsip-prinsip Islam. Penggunaan elemen visual UNUGO berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk menggapai target pasar ini dan menjadi aspek mendasar dari pengembangan strategi pemasarannya.

People

Cara lain UNG dan UNUGO mempromosikan institusi mereka adalah melalui orang-orang yang mewakili mereka. Aspek "*people*" mengacu pada individu yang mewakili lembaga termasuk anggota fakultas, staf, dan mahasiswa. Kedua institusi menampilkan gambar mahasiswa dan tenaga pengajar yang menunjukkan beragam komunitas yang terlibat dalam masing-masing institusi. Unsur visual ini menimbulkan rasa memiliki baik bagi mahasiswa maupun calon mahasiswa serta menyiratkan keterlibatan seluruh elemen sebagai anggota civitas akademika yang berharga. Selain itu, keikutsertaan mahasiswa dalam berbagai kegiatan seperti diskusi kelompok, laboratorium, ataupun kegiatan budaya menyiratkan bahwa mahasiswa memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan diri secara profesional melalui dukungan pelayanan yang disediakan oleh UNG dan UNUGO.

Process

Sebagai pintu masuk awal, halaman beranda website UNG dan UNUGO berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengunjungnya. Pencantuman logo universitas menambah kredibilitas informasi yang disajikan. Dengan menampilkan prestasi dan penghargaan, UNG secara efektif mengkomunikasikan komitmennya terhadap keunggulan akademik dan inovasi. UNG sangat menekankan proses pemasaran melalui beranda yang kaya secara visual. Di sisi lain, UNUGO menggunakan pendekatan berbeda yang lebih bersandar pada konten tekstual. UNUGO menasar segmen audiens yang memprioritaskan informasi detail dibandingkan estetika visual. Dengan melayani segmen ini, strategi pemasaran yang diimplementasikan UNUGO dapat secara efektif menarik perhatian individu yang selaras dengan nilai-nilai pendidikannya.

Physical Evidence

Aspek ini mengacu pada elemen nyata yang memberikan bukti kualitas dan nilai layanan lembaga. Dalam dunia pendidikan, produk pendidikan bersifat *intangible*. Maka dari itu, gedung, fasilitas kampus, perangkat keras, dan kualitas pelayanan menjadi komponen bukti fisik yang berkontribusi pada pembentukan kesan pertama calon mahasiswa terhadap universitas pilihannya. Berdasarkan hasil studi, *physical evidence* pada *homepage* UNG dan UNUGO direpresentasikan melalui elemen visual. Pada halaman beranda website UNG, bukti fisik disampaikan dengan efektif melalui *banner images* yang menampilkan citra kampus UNG, fasilitas, pencapaian, dan aktivitas kemahasiswaan. UNG menonjolkan kampus-kampus modernnya dan kehidupan mahasiswanya yang dinamis. Elemen visual ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap UNG sebagai lembaga yang berkomitmen menginvestasikan sumber daya fisiknya guna meningkatkan pengalaman mahasiswa dan menyediakan lingkungan belajar yang holistik.

Sementara itu, UNUGO menampilkan fasilitas dan kegiatan kemahasiswaannya disertai gambar yang mencerminkan identitas Islamnya. Meskipun demikian, unsur visual pada halaman beranda website UNUGO memamerkan bukti fisik yang khas. *Banner images* yang ditampilkan memuat gambar fasilitas mahasiswa, aktivitas, dan simbol identitas Islam. Melalui tampilan ini diharapkan calon mahasiswa dapat secara visual terhubung dengan nilai-nilai inti institusi. Bukti fisik yang ditampilkan pada halaman beranda website UNUGO ini memiliki peran signifikan dalam upaya menarik individu yang mencari pendidikan yang berakar pada prinsip-prinsip Islam.

KESIMPULAN

Hasil analisis wacana yang dilakukan pada Halaman Beranda (*Homepage*) website UNG dan UNUGO mengungkapkan strategi berbeda yang digunakan oleh kedua institusi untuk mempromosikan diri mereka kepada target pasar. UNG fokus untuk hadir sebagai institusi yang bereputasi melalui penggunaan bahasa yang jelas dan elemen visual yang menarik. Hal ini berkontribusi dalam menciptakan identitas merek institusional yang kuat. Sedangkan UNUGO mengadopsi pendekatan yang berbeda yaitu dengan menonjolkan nilai-nilai dan identitas Islam. Bahasa yang digunakan di situs website universitas menggabungkan terminologi dan konsep Islam yang bertujuan untuk menarik calon mahasiswa dan pemangku kepentingan yang mengutamakan pendidikan berlandaskan pada prinsip dan ajaran Islam. Namun secara keseluruhan, UNG dan UNUGO mengadopsi elemen-elemen bauran pemasaran (7P) di situs website masing-masing sehingga menjadikan website sebagai media promosi institusi yang efektif dan tepat sasaran. Dengan menganalisis situs website melalui lensa CDA dan implementasi elemen bauran pemasaran, dapat diperoleh wawasan tentang bagaimana lembaga-lembaga ini mengkomunikasikan penawaran, nilai, dan kekuatan secara strategis kepada calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya.

SARAN

Saran Praktis

Hasil penelitian ini memberikan dasar yang cukup kuat untuk meningkatkan strategi pemasaran online perguruan tinggi, terutama melalui optimalisasi website institusi. Sebagai langkah praktis, disarankan agar masing-masing universitas mempersonalisasi kontennya sesuai dengan preferensi audiens potensial dengan memperhatikan segmentasi pesan yang ingin disampaikan pada calon mahasiswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Penting juga untuk memastikan bahwa website institusi yang ditampilkan memiliki *layout* yang responsif dan ramah pengguna. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti *live chat* dan *augmented reality* dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung, memberikan pengalaman virtual yang mendalam tentang kampus, dan secara keseluruhan memperkuat daya tarik website. Berdasarkan hasil analisis terhadap implementasi bauran pemasaran, penyesuaian strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada elemen bauran pemasaran yang menjadi kekuatan dan nilai khas dalam representasi universitas. Untuk mendorong tercapainya tujuan tersebut, maka diperlukan pula pelatihan rutin bagi tim pemasaran dan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi untuk memastikan kesuksesan implementasi strategi yang sukses dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika perubahan tren pemasaran digital.

Saran Teoritis

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang strategi pemasaran perguruan tinggi melalui penggunaan website, beberapa aspek perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan validitas dan relevansi temuan dari penelitian ini. Pertama, memperluas jangkauan penelitian yang mencakup lebih banyak universitas, baik negeri maupun swasta. Hal ini dapat meningkatkan representasi dan generalisasi hasil penelitian. Kedua, inklusi perspektif audiens potensial mencakup calon mahasiswa, mahasiswa saat ini, dan alumni yang dapat membuat penelitian ini menjadi lebih holistik. Ketiga, mempertimbangkan perbedaan strategi pemasaran antar universitas di tingkat regional dan global dapat menambah pemahaman tentang konteks globalisasi pendidikan tinggi. Dengan demikian, penelitian lanjutan yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami dan meningkatkan strategi pemasaran perguruan tinggi di era digital.

REFERENSI

- Aguinis, H., Ramani, R. S., Alabduljader, N., Bailey, J. R., & Lee, J. (2019). A Pluralist Conceptualization of Scholarly Impact in Management Education: Students as Stakeholders. *Academy of Management Learning & Education*, 18(1), 11–42. <https://doi.org/10.5465/amle.2017.0488>
- Alexander, O., & Ishak, Z. (2018). The influence of user interface component on university website towards student enrollment. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7, 55–63. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.11.20688>
- Amey, L., Plummer, R., & Pickering, G. (2020). Website communications for campus sustainability: An analysis of Canadian universities. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21(3), 531–556. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2019-0137>
- Boardman, R., McCormick, H., & Henninger, C. E. (2022). Exploring attention on a retailer's homepage: An eye-tracking & qualitative research study. *Behaviour & Information Technology*, 42, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2059396>
- Caiazza, L. (2013). *Factual Reporting in the 'About' Page of British University Websites* (pp. 257-274). Peter Lang AG.
- Dally, D., Sinaga, O., & Mohd Saudi, M. (2021). The Impact Of 7p's Of Marketing on The Performance of The Higher Education Institutions, *Review of International Geographical Education*, 11(3), 235–252. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.3.26>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*. CRC Press.
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Routledge.
- Giannoni, D. S. (2016). An Investigation of Value Claims in Academic and Corporate 'About us' Texts. *Applied Linguistics*, 39(3), 328-351. <https://doi.org/10.1093/applin/amw010>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V1N1P2>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Ho, Grace K. S., & Law, Rob. (2022). Marketing Strategies in the Decision-Making Process for Undergraduate Choice in Pursuit of Hospitality and Tourism Higher Education: The Case of Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 34(2), 124–136. <https://doi.org/10.1080/10963758.2020.1791136>
- Hoang, T. V. Y., & Rojas-Lizana, I. (2015). Promotional discourse in the websites of two Australian universities: A discourse analytic approach. *Cogent Education*, 2(1), 1011488. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2015.1011488>
- Huisman, J., & Mampaey, J. (2018). Use your imagination: What UK universities want you to think of them. *Oxford Review of Education*, 44(4), 425–440. <https://doi.org/10.1080/03054985.2017.1421154>

- Hung, N.-T., & Yen, K.-L. (2022). Towards Sustainable Internationalization of Higher Education: Innovative Marketing Strategies for International Student Recruitment. *Sustainability*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148522>
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276–282. <https://doi.org/10.1108/09513540110401484>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2022). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>
- John, S., & Villiers, D. (2022). Factors affecting the success of marketing in higher education: A relationship marketing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2022, 1–20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2116741>
- Karani, A., Thanki, H., & Achuthan, S. (2021). Impact of University Website Usability on Satisfaction: A Structural Equation Modelling Approach. *Management and Labour Studies*, 46(2), 119–138. <https://doi.org/10.1177/0258042X21989924>
- Khan, D. M. T. (2014). The Concept of ‘Marketing Mix’ and its Elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.
- Khashab, B., Gulliver, S. R., & Ayoubi, R. M. (2020). A framework for customer relationship management strategy orientation support in higher education institutions. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 246–265. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1522363>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Financial Times Prentice Hall.
- Kusuma, C. A., & Abid, A. (2022). Developing a Digital-Based Marketing Strategy to Promote Beach Attractions in Indonesia: A Case of Botutonuo Beach in Gorontalo. *European Journal of Management Issues*, 30(4). <https://doi.org/10.15421/192219>
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: The 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453–469. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225–245. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th Eds.). Prentice Hall.
- Madu, U., & Professor, O. (2022). An Assessment of Marketing Features on Nigerian Universities’ Library Websites. *Library Philosophy and Practice*, 1–16. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6894>.
- María Cubillo, J., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students’ decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101–115. <https://doi.org/10.1108/09513540610646091>
- Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2022). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: An empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 215–237. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852467>
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i2.1521>
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2019). The Effect of Marketing Mix toward Brand Equity at Higher Education Institutions: A Case Study in BINUS Online Learning Jakarta. *Pertanika Journal Social Sciences and Humanities*, 27(3), 1609–1616.

- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311–320. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.003>
- Riaz, W., & Tanveer, M. (2012). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Science*, 1(11), 43-52.
- Samodra, J., Pahlevi, A. S., & Hermanto, Y. A. L. (2019). Pasar Desa Digital Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi Umkm. *Jurnal KARINOV*, 2(3). <https://doi.org/10.17977/um045v2i3p177-180>
- Siripipattanakul, S., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Auttawechasakoon, P. (2022). Marketing Mix (4Cs) Affecting Decision to be an Online Degree Student: A Qualitative Case Study of an Online Master's Degree in Thailand. *International Journal on Integrated Education*, 5(4), 31-41
- Woodall, T., Hiller, A., & Resnick, S. (2014). Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education*, 39(1), 48–67. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.648373>
- Xie, C., & Teo, P. (2020). Institutional self-promotion: A comparative study of appraisal resources used by top- and second-tier universities in China and America. *Higher Education*, 80(2), 353–371. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00483-4>