

IMPLEMENTASI INOVASI DAN KREATIVITAS MAHASISWA DALAM MEMPROMOSIKAN STIE APRIN DI ERA DIGITAL

Alfin Lani¹
Tedy S Saputra^{2*}
Yuni Sara³
Cici Handayani⁴
Dessy Hershanty⁵
Jafrizal⁶

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN Palembang, Indonesia

Email: alfinlani18@gmail.com¹⁾, tdyfaith@gmail.com^{2*)}, cicihandayani661@gmail.com³⁾,
ysara026@gmail.com⁴⁾, dessyhershanty@pasca.stie-aprin.ac.id⁵⁾ drh.jafrizal73@gmail.com⁶⁾

Abstrak

Teknologi informasi di zaman ini sudah menjadi hal yang umum baik dari kalangan anak-anak, remaja bahkan orang tua. Pengembangan teknologi informasi pada era ini memiliki peranan penting dalam melakukan suatu kegiatan baik itu dalam sektor Pendidikan, Pekerjaan, dan ruang lingkup kehidupan sehari-hari. Salah satu bentuk hasil dari pengembangan teknologi dan informasi yaitu adanya inovasi dan kreativitas, salah satunya dalam media marketing. Kolaborasi antara teknologi dan komunikasi dapat diterapkan melalui salah satu media aplikasi instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap promosi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 78 responden di lingkungan STIE APRIN Palembang, data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner tertutup melalui *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreatifitas dan inovasi berpengaruh terhadap promosi.

Kata Kunci: Kreativitas, Pendidikan, Digital Marketing.

Abstract

Information technology in this era has become a common thing both among children, adolescents and even the elderly. The development of information technology in this era has an important role in carrying out an activity both in the Education, Work, and the scope of daily life. One form of the result of the development of technology and information is innovation and creativity, one of which is in media marketing. . Collaboration between technology and communication can be applied through one of the Instagram application media. The purpose of this study was to measure the influence of creativity and innovation on promotion. This study used quantitative methods involving 78 respondents in the STIE APRIN Palembang environment, research data was obtained by distributing a closed questionnaire through google form. The results showed that creativity and innovation affect promotion.

Keywords: Creativity, Education, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial sudah menjadi bagian gaya hidup Masyarakat. Hampir semua individu memiliki platform yang favorit yang selalu dikunjungi, seperti Instagram, facebook, Tiktok, Whatsapp, youtube dan lain sebagainya. Pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan, dari total populasi jumlah pengguna media sosial sebesar 191,4 juta jiwa, atau sebesar 68,9% penduduk Indonesia mengakses media sosial. Urutan penggunaan platform media sosial setiap bulannya, dari yang tertinggi hingga terendah dari hasil survei responden padarentang usia 16-64 tahun adalah whatsapp sebesar 88,7%, instagram 84,8%, facebook 81,3%, tiktok 63,1%, telegram 62,8%, twitter 58,3%, facebook messenger 48,6%, line 39,1% dsb. Penggunaan media sosial meningkat sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya (2021) (Prastowo, n.d.).

Penggunaan sosial media yang terus meningkat ini telah mendorong pemanfaatannya untuk tujuan meningkatkan citra Perusahaan. Tidak terkecuali pada institusi Pendidikan. Citra pendidikan adalah reputasi atas prestasi yang dicapai oleh Lembaga pendidikan sebagai gambaran kemampuan pendidikan. Citra merupakan gambaran perilaku seseorang, kelompok, instansi, perusahaan di mata publik atau masyarakat umum. Citra memberikan kesan, persepsi, yang didasarkan atas pengetahuan dari fakta-fakta empiris atas dasar informasi yang diterima. Citra dapat dirasakan dari hasil evaluasi baik buruk, pandangan positif, negatif dari seseorang. Citra pendidikan pada dasarnya adalah hasil dari layanan, layanan yang baik akan memberikan penilaian positif, dan layanan yang buruk akan memberikan penilaian negatif (Prastowo, n.d.). Seperti yang terjadi pada STIE Aprin Palembang. Saat ini pihak universitas telah memberikan kesempatan seluas luasnya bagi civitas akademika untuk membantu promosi baik itu untuk meningkatkan citra institusi dengan mengunggah prestasi-prestasi mahasiswa itu sendiri atau bahkan untuk mengenalkan nama institusi pada Masyarakat luas. Di kesempatan ini STIE APRIN memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk berinovasi dan lebih kreatif dalam hal mempromosikan.

Untuk menjawab tantangan ini, mahasiswa STIE Aprin telah memberikan respon yang positif. Hampir semua kegiatan yang dilakukan di lingkungan STIE Aprin tidak luput dari liputan mahasiswa yang secara bersamaan mengupload kegiatan tersebut ke media sosial mereka masing-masing.

Perumusan Masalah

Fokus pertanyaan yang didasarkan atas gejala permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah media sosial dapat berkontribusi dalam promosi Lembaga Pendidikan ?

Metode Penelitian

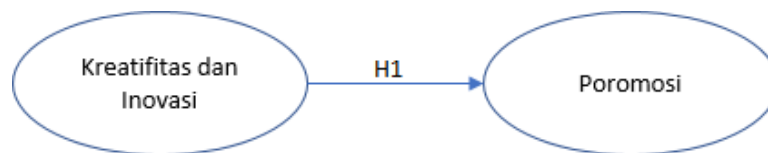
Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan data primer dan menyebarkan kuisioner tertutup di *Google Form* dengan pengukuran skala likert serta

data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa semester I STIE APRIN Palembang. Dengan sample 78 mahasiswa/i STIE APRIN Palembang. Kuesioner yang telah dijawab oleh responden, selanjutnya diolah dan dianalisa menggunakan aplikasi SPSS.

Hipotesa Penelitian

Hipotesa dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kretifitas dan inovasi mahasiswa berpengaruh terhadap promosi



Gambar 1. Kerangka Berfikir

TINJAUAN LITERATUR

Teori Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, *scanner*, operator media sumber dan software pendukung. digitalisasi juga diartikan sebagai proses pengelolaan dokumen tercetak/*printed document* menjadi dokumen elektronik (Distian Andi Hermawan et al., 2023; Pauline Ulviana Siwiet al., 2023; Suparyanto dan Rosad, 2020).

Teori Kreativitas

Pengertian kreativitas menjelaskan bahwa kreatif yaitu berfikir dan melakukan sesuatu untuk menghasilkan cara atau hasil baru dari sesuatu yang dimiliki. menyebutkan bahwa kreativitas adalah hasil dari interaksi antara individu dan lingkungannya. Seseorang mempengaruhi dan dan dipengaruhi oleh lingkungan ia berada, dengan demikian baik perubah didalam individu maupun di dalam lingkungan dapat menunjang atau dapat menghambat upaya kreatif. Implikasinya ialah bahwa kemampuan kreatif dapat ditingkatkan melalui Pendidikan (Ii & Teori, 2013).

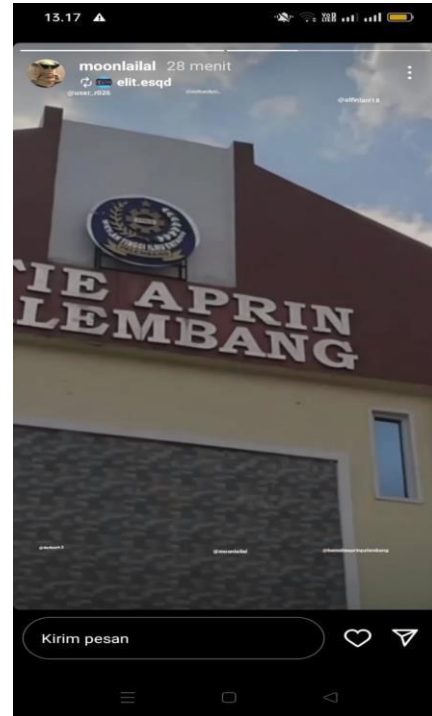
Teori Inovasi

Inovasi memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan, baik perkembangan finansial maupun nonfinansial. Inovasi tidak hanya membuat perusahaan mampu bersaing di dalam industri, namun juga memberikan keunggulan yang berkesinambungan. Pentingnya inovasi juga diungkapkan inovasi sangatlah penting bagi perusahaan kecil dan menengah, terutama saat berada pada tahap pendirian dan

perkembangan usaha (Jamaluddin, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil



Link video promosi

<https://www.instagram.com/reel/C0lKmXsPGja/?igshid=MGVmM2U1NzU1OQ>

**Tabel 1. Regresi Linear
Coefficients^a**

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	6.442	2.101		3.067	.003
Kreativitas (X1)	.171	.080	.239	2.134	.036

a. Dependent Variable: PROMOSI (Y1)

Sumber: data diolah SPSS

Dari hasil regresi diatas, diperoleh nilai Sig untuk variabel kreatifitas sebesar 0.036, <0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kreatifitas dan inovasi berpengaruh terhadap promosi. Dengandemikian hipotesa penelitian yang menyatakan kreatifitas dan inovasi berpengaruh terhadap promosi, **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden

memberikan persepsi yang baik terhadap variabel kreativitas pada media sosial. Maka dari data diatas nilai Sig untuk variabel kreativitas sebesar $0.036 < 0.05$. dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Pembahasan

Dalam melakukan promosi jasa pendidikan, lembaga pendidikan sebaiknya sudah mulai menggunakan media sosial, karena media sosial memiliki potensi akses yang lebih luas, mudah dijangkau masyarakat, dan relatif lebih murah. Kegiatan-kegiatan pembelajaran, ekstrakurikuler, program-program unggulan lainnya yang ada pada lembaga pendidikan tersebut serta event-event khusus, dapat dipublish di media sosial secara efektif dan menarik, hal ini dapat memperkenalkan dan meningkatkan citra baik sekolah kepada masyarakat secara konsisten. Disamping itu juga, promosi melalui media sosial, dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat selaku calon konsumen, bahwa lembaga jasa pendidikan tersebut benar memiliki reputasi, prestasi, dan citra yang baik dalam menjalankan program pendidikan.

KESIMPULAN

Dari Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kreatifitas dan inovasi berpengaruh terhadap promosi. Dengan demikian, maka strategi marketing segmentasi, targeting dan positioning menjadi dasar dalam menetapkan bauran pemasaran jasa pendidikan, yang terdiri atas strategi penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, penyediaan lokasi yang strategis, promosi yang menarik baik secara konvensional maupun dengan pemanfaatan teknologi digital, antara lain *Website*, media sosial, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan sebagainya, yang saat ini menjadi trend di masyarakat. Pemasaran dengan media sosial, terbukti lebih efektif, produktif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Distian Andi Hermawan, M., Septiani, D., Pramita, R., Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin Palembang, S., & Studi Manajemen, P. (2023). Perancangan Strategi Usaha dan Penerapan Etika Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan di Bakso Mas Bro Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea>
- Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2013). *Upaya Meningkatkan Kreativitas...*, Dwi Fajar Yulianto, FKIPUMP, 2015. 7–28.
- Jamaluddin, I. I. (2021). *MODEL KREATIVITAS DAN INOVASI INDUSTRI KREATIF*. 6(2), 201–214.
- Pauline Ulviana Siwi, T., Rimadona, R., Septiani, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin, S. (2023). Strategi Pemasaran Metode SWOT UKM Pempek Lala Palembang. In *Journal of Research in Management Business and Social Science* (Vol. 1, Issue 3). <https://journal-mbs.com/index.php/mbsPublishedByHPIMAI>

Prastowo, S. L. (n.d.). MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL. In 45 / *Jurnal Manajemen Pendidikan* (Vol. 13, Issue 2).
Suparyanto dan Rosad. (2020). Digitalisasi. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.