

Perancangan *Content Marketing* untuk Sosialisasi Program Studi Baru (Studi Kasus: Magister Sains Manajemen ITS)

Athalla Naufal Yudithio, Janti Gunawan, dan Ninditya Nareswari
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: janti_g@ie.its.ac.id

Abstrak—Dalam menanggapi fenomena transisi demografi, yaitu era bonus demografi pada tahun 2020-2035 di Indonesia, Departemen Manajemen Bisnis ITS merencanakan untuk membuka program studi baru, yaitu Magister Sains Manajemen (MSM) ITS. Pembentukan program studi MSM-ITS disusun dengan banyak aspek pertimbangan baik dari animo yang ada di masyarakat, kondisi internal dan eksternal yang cukup menjanjikan, dan kebutuhan pendidikan yang terus berkembang. Dengan adanya hal tersebut, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang efektif untuk melakukan sosialisasi program studi baru yang dapat menarik calon mahasiswa baru terhadap dibukanya program studi baru Magister Sains Manajemen (MSM) ITS nantinya. Dari semua permasalahan yang ada, maka penelitian ini akan memberikan luaran berupa panduan penyusunan *content marketing* untuk program sosialisasi program studi baru Magister Sains Manajemen ITS. Proses perancangan yang melibatkan berbagai perspektif, mulai dari pemangku kepentingan program studi tersebut serta *potential users* yang terdiri dari *fresh graduate*, pihak pemerintahan, serta pihak perusahaan yang akan menghasilkan dua luaran utama dengan menggunakan metode *design thinking*. Luaran pertama yaitu *brand blueprint* yang memuat *background*, *brand persona* serta *foundation strategies*. Luaran kedua yaitu *content guidelines* yang memuat *content approach*, *potential market*, serta *content marketing*.

Kata Kunci—*Content Marketing*, *Customer Engagement*, *Design Thinking*, Magister Sains Manajemen ITS, Program Sosialisasi.

I. PENDAHULUAN

INDONESIA saat ini tengah mengalami fenomena transisi demografi, hal ini terlihat pada sensus penduduk yang menunjukkan tren positif pada penduduk dengan usia produktif (15-64 tahun). Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional dan Badan Pusat Statistika (BPS), serta *United Nations Population* Indonesia akan menikmati era bonus demografi pada tahun 2020-2035 [1]. Potensi pertumbuhan penduduk tersebut dapat menjadi salah satu mesin pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan. Dengan adanya peningkatan jumlah penduduk produktif tersebut, maka harus diikuti dengan peningkatan kualitas penduduk usia produktif tersebut agar penduduk produktif dapat memperoleh kesempatan kerja yang tepat sesuai kebutuhan dunia kerja [2].

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh untuk menunjang peningkatan jumlah penduduk produktif adalah tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan pada jalur pendidikan formal setelah pendidikan menengah yang dapat berupa program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis dan doktor.

Dalam menanggapi hal tersebut, Departemen Manajemen Bisnis ITS membuka program studi baru, yaitu Magister Sains Manajemen (MSM) ITS. Pembentukan program studi

MSM-ITS disusun dengan banyak aspek pertimbangan baik dari animo yang ada di masyarakat, kondisi internal dan eksternal yang cukup menjanjikan, dan kebutuhan pendidikan yang terus berkembang. Dengan adanya hal tersebut, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang efektif untuk melakukan sosialisasi program studi baru yang dapat menarik calon mahasiswa baru terhadap dibukanya program studi baru Magister Sains Manajemen (MSM) ITS nantinya baik secara *online* maupun *offline* sesuai dengan penerapan *Marketing 4.0*. Hal ini diperlukan untuk melakukan pendekatan yang lebih berorientasi pasar serta berfokus untuk membangun merek institusi yang kuat dan menegaskan kredibilitas akademisi [3].

Era modern saat ini, pendekatan baru dari strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan dalam berbagai bidang. Perubahan *Marketing 4.0* atau yang disebut sebagai *Digital Marketing* memberikan pengetahuan baru mengenai beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah *Content Marketing*. Hal ini juga didukung dengan data pengguna aktif internet di Indonesia sebesar 73,7 persen serta 61.87 persen penduduk Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial.

Terdapat survei yang menyatakan bahwa dalam implementasi *content marketing*, tujuan utama dari pemasar adalah meningkatkan *customer engagement*, dibuktikan dengan 60 persen responden memasukkan *customer engagement* sebagai salah satu jawaban dalam riset tersebut. Dengan melihat berbagai fakta serta data yang telah terhimpun, Program Studi Magister Sains Manajemen ITS perlu untuk membuat rancangan perumusan *content marketing* yang matang untuk mempersiapkan program sosialisasi untuk program studi baru serta sebagai langkah awal untuk proses *branding* Program Studi tersebut.

II. LANDASAN TEORI

A. *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication merupakan suatu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi sebuah merek yang terkoordinasi, terukur, dan *persuasive* untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, calon konsumen dan sasaran lainnya serta pemangku kepentingan di dalam dan luar perusahaan, menyakinkan, hingga mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai *brand* yang dijual. Berdasar pada model *customer-based brand equity*, *marketing communication* turut serta berkontribusi pada ekuitas merek, seperti: penciptaan *awareness* pada merek, memunculkan *brand feeling* atau *brand judgement*

yang positif, serta memfasilitasi *brand connection* serta *brand resonance* yang baik dan kuat terhadap konsumen [4].

B. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses komunikasi sosial dimana komunikasi sosial sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terjadi antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan) [5]. Komunikasi sosial merupakan komunikasi yang dilakukan guna untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai suatu perubahan sosial, serta dapat memberi informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat dengan cara dipupuk maupun dibina. Sosialisasi memiliki peran yang sangat tinggi dalam masyarakat sebagai sarana pengenalan dan pengakuan terhadap nilai-nilai baru agar dapat diterima dan berperan aktif didalamnya.

C. Perancangan Program Sosialisasi untuk Program studi Baru

Program sosialisasi menjadi instrumen yang sangat penting bagi sebuah Institusi Pendidikan tinggi dalam fungsi penyaluran komunikasi, terutama dalam hal pengenalan program studi baru. Topik sosialisasi mendapat perhatian yang cukup tinggi khususnya pada program pascasarjana dikarenakan ketertarikan mahasiswa bergantung pada faktor sosial dan psikologis secara kognitif [6].

Proses perumusan program studi baru pun dianggap sebagai tantangan tersendiri bagi sebuah institusi. Pasalnya, Institusi Pendidikan Tinggi memiliki produk berupa “jasa” yang akan ditawarkan kepada calon konsumen mereka. Sehingga, sektor Institusi Pendidikan Tinggi juga harus memprioritaskan untuk melakukan penekanan pada program sosialisasi yang ditempatkan pada bidang pemasaran dengan menggunakan pendekatan yang lebih berorientasi pasar yang ditentukan oleh tantangan yang dihadapi saat ini [3].

D. Content Marketing

Content Marketing memiliki beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, hampir seluruh definisi terpaku pada tiga poin penting, yaitu tujuan *content marketing* adalah untuk melibatkan pelanggan secara online, *content marketing* adalah mengenai bagaimana mengembangkan dan mendistribusikan informasi, serta informasi yang diberikan harus selalu relevan dan memberikan nilai kepada pelanggan [7].

Tidak hanya itu, *content marketing* juga harus memiliki syarat, seperti berguna (*usability*) dan mudah untuk diakses (*accessibility*). Dari kedua poin tersebut, pengelola harus menyediakan konten dengan format beragam sehingga pesan dapat dikomunikasikan secara visual, serta tekstual secara interaktif [8].

E. Proses Penciptaan Content Marketing

Dalam proses perumusan atau penciptaan *content marketing* perlu untuk memperhatikan beberapa poin yang terkandung dalam hal tersebut [9]:

1. Kenali *brand* atau produk yang ditawarkan. Proses ini dapat dilakukan menggunakan metode “*purchase funnel*”
2. Mulailah dengan apa yang perusahaan atau *brand* kamu miliki. Pada tahapan ini, poin pertama yang harus dipastikan dan dikerjakan adalah *content audit*.

3. Pemetaan atau klasterisasi *content*
4. Pembuatan kalender editorial. Kalender editorial ini berfungsi untuk membantu perusahaan dalam proses mengatur jadwal yang sesuai serta pengimplementasian secara tepat.
5. Unggan konten. Untuk menghasilkan *traffic content* yang maksimal, perusahaan atau *brand* dapat menggunakan *Google keywords tools* serta *insight tools*.

F. Customer Engagement

Customer engagement merupakan sebuah konsep proses psikologis untuk manajemen dalam bentuk kesetiaan pelanggan untuk pelanggan baru terhadap merek dibidang jasa, serta membahas mengenai mekanisme bagaimana kesetiaan itu dapat terbina agar terjadi adanya pembelian kembali [10].

G. Design Thinking

Pendekatan dari *design thinking* memiliki ciri-ciri, yaitu didorong dan didesak oleh sebuah permasalahan, berfokus pada pemangku kepentingan sekitar, perspektif secara keseluruhan visualisasi, serta percobaan [11]. Tahapan *design thinking* sebagai berikut:

1) Fase Emphatize

Pada tahap ini dilakukan untuk melihat perspektif narasumber tanpa dilakukan penahanan asumsi. Dilakukan dengann menggunakan struktur pertanyaan “*The AEIOU*”.

2) Fase Define

Proses yang dilakukan dimulai dari mendefinisikan apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang konsumen butuhkan dari masalah tersebut [12].

3) Fase Ideate

Berfokus untuk melahirkan ide-ide yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang ditekuni dan dituangkan di *idea communication sheet*.

4) Fase Prototype

Digunakan untuk proses awal mengimplementasikan ide yang telah disusun dari pengerucutan ide-ide yang telah dilakukan. Tujuan dari tahap ini adalah mendapatkan umpan balik atau *feedback* dari calon pengguna.

5) Fase Testing

Memiliki tujuan untuk melihat pendapat pelanggan dan calon pelanggan terhadap produk yang telah dibuat. Pada tahapan ini, *potential user* dibebaskan untuk memberikan pendapat terhadap produk yang digunakan tanpa terlalu banyak pertanyaan serta tekanan [13].

H. Research Gap

Research gap antara lain:

1. Objek penelitian yang digunakan adalah Program Studi Magister Sains Manajemen ITS.
2. Alur strategi *branding* yang digunakan berupa: *brand blueprint* serta *content guidelines*.
3. Metode *design thinking*
4. *Potential users* terdiri dari pemangku kepentingan, *fresh graduate*, perusahaan serta pihak pemerintahan. Sehingga penelitian ini akan memberikan wawasan signifikan yang lebih luas dan bersifat praktis terkait perancangan *content marketing* untuk program sosialisasi khususnya pada Institusi Pendidikan Tinggi.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksploratif dikarenakan penelitian ini dilakukan untuk mencoba mendefinisikan masalah secara tepat serta mengidentifikasi tindakan yang sesuai dan relevan serta dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif yang dimana salah satu pendekatan yang digunakan berupa wawancara dan observasi langsung yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau perbincangan mengenai perilaku seseorang yang diamati [14].

B. Metode dan Tahapan Penelitian

Dalam proses perancangan *content guideline* yang dapat digunakan untuk perumusan kegiatan sosialisasi program studi baru diperlukan adanya tahapan penelitian secara tepat dan efisien.

1) Perumusan Brand Blueprint

Pada tahapan ini bertujuan untuk menggali informasi melalui proses studi literatur dari beberapa dokumen pendukung yang dimiliki oleh Program Studi Magister Sains Manajemen ITS untuk merumuskan *brand blueprint* yang terdiri dari *background*, objektif yang memuat visi serta *brand persona* yang akan diusung serta *foundation strategy* dan *creative strategy*.

2) Perumusan Content Guidelines

Pada tahapan ini dilakukan untuk melihat preferensi konten yang diinginkan oleh *potential users* Program Studi Magister Sains Manajemen ITS untuk mendukung ketercapaian strategis yang dirumuskan dengan menggunakan pendekatan *design thinking* [13].

3) Benchmarking

Dilakukan proses *benchmarking* ke beberapa *content marketing* yang telah dilakukan oleh Institutsi Pendidikan lainnya yang memiliki program studi setipe.

Potential users dari tiap respondensi dipilih masing-masing dua responden. Penentuan *potential users* dianggap telah memadai apabila telah sampai pada titik jenuh, yaitu data informasi yang diperoleh memiliki kesamaan setelah dilakukan penelitian terhadap kelompok yang berbeda, khususnya pada tiga kategori yang telah ditetapkan pada penelitian ini, yaitu *fresh graduate*, staff perusahaan/industri dan staff pemerintahan. Penentuan informan juga dilakukan secara purposif yang menganggap informan yang terpilih tersebut telah mewakili masyarakat yang bersifat homogen.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Perumusan Brand Blueprint

Brand blueprint terdiri dari beberapa hal yang aplikasinya ditujukan untuk Program Studi MSM ITS, yaitu diantaranya *brand persona*, *foundation strategy* yang memuat *unique selling proposition*, serta *communicative strategy*.

1) Perancangan Brand Persona

Perancangan *brand persona* dilakukan dengan pengambilan jawaban yang diberikan pada hasil studi literatur yang telah dilakukan dan akan bertujuan untuk pemberian gambaran pribadi atau karakteristik *brand* MSM ITS.

a. Entrepreneurship

Persona ini merupakan turunan dari informasi Calon Pengguna Lulusan (CPL) Proposal MSM ITS yang memiliki tujuan untuk memiliki lulusan yang mampu menyusun ide dan mengembangkan pikiran komprehensif, serta menerapkan sikap dan tata nilai dalam berusaha, berwirausaha, bekerja sama dan menunjukkan tanggung jawab.

b. Analytics

Persona ini merupakan turunan dari informasi CPL Proposal MSM ITS yang memiliki tujuan untuk memiliki lulusan ahli dalam menganalisis, memecahkan, menjawab, dan pengembangan analisa riset dan publikasi, khususnya dibidang riset sains manajemen multidisipliner.

c. Collaborative

Persona ini merupakan turunan dari informasi CPL Proposal MSM ITS, yaitu setiap lulusan mampu mengembangkan jejaring kerja sama pentahelix yang efektif, meliputi lembaga-lembaga yang berada di dalam/luar negeri, industri dan pemerintahan, serta alumni.

d. Leadership

Persona "*leadership*" merupakan manifestasi perpanjangan dari visi yang dimiliki oleh Program Studi Magister Sains Manajemen ITS.

e. Competent

Persona "*competent*" juga merupakan manifestasi perpanjangan dari misi yang dimiliki oleh Program Studi Magister Sains Manajemen ITS, yang bertujuan untuk memiliki lulusan yang dapat berperan aktif dan berdampak tinggi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama di bidang Sains Manajemen melalui kegiatan penelitian yang berkualitas internasional.

2) Perancangan Foundation Strategy Channel MSM ITS

Foundation strategy channel sosialisasi program studi MSM ITS dibangun dari proses pengakajian beberapa dokumen bersnagkutan, yaitu Proposal Pengajuan Program Studi MSM ITS, dan mengidentifikasi poin yang dapat diusulkan sebagai *unique selling point* (USP) yang dimiliki oleh Program Studi MSM ITS. Beberapa kata kunci yang didapat dari proses ini dan pencarian informasi untuk menunjang penyusunan USP diantaranya ialah: (1) *Entrepreneur*, (2) *Business Analytics*, (3) *Technology*, (4) *Academic-Oriented*.

Berlandaskan pada beberapa bantuan kata kunci dan poin yang didapatkan, dihasilkan *unique selling point* Program Studi Magister Sains Manajemen ITS yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori, meliputi:

a. Pendekatan Keilmuan

Pendekatan keilmuan yang ditawarkan mengarahkan pada beberapa poin, diantaranya program pembelajaran Program Studi MSM ITS yang lebih mengarah ke *academic-oriented* dan berfokus pada orientasi akademik dan riset.

b. Learning Atmosphere

Pembeda dengan program studi MSM lainnya, Program Studi MSM ITS menawarkan spesialisasi mata kuliah berbasis Manajemen Bisnis yang tidak ditawarkan oleh program studi MSM lainnya. Serta didukung oleh lingkungan ITS yang sangat erat dengan program dan aktivitas berbasis teknologi yang selaras dengan misi dari Program Studi MSM ITS.

Tabel 1.
List *potential user*

Kode Narasumber	Nama	Jabatan	Keterangan Wawancara
U1 (<i>Fresh Graduate</i>)	Michelle Chandra	Alumni Akuntansi UI Angkatan 2018	Online (Dilaksanakan di platform Zoom)
U2 (<i>Fresh Graduate</i>)	Moh. Habibur Rohman	Alumni Manajemen Bisnis ITS Angkatan 2018	Online (Dilaksanakan di platform Zoom)
U3 (Staff Perusahaan)	M. Bagaskara Reza	Area Marketing Associate Manager di PT Nutrifood Indonesia	Online (Dilaksanakan di platform Zoom)
U4 (Staff Perusahaan)	Sulthan Shaummil Faiq	Talent Acquisition Specialist di Tiket.com	Online (Dilaksanakan di platform Zoom)
U5 (Staff Pemerintah)	Marissa Melany	Pranata Keuangan APBN Terampil Kementerian ESDM	Online (Dilaksanakan di platform Zoom)
U6 (Staff Pemerintah)	Alif Khusnul	Staff Pajak dan Retribusi Kantor Pusat Pemerintahan Kota Tangerang	Online (Dilaksanakan di platform Whatsapp Call)

Tabel 2.
Pemetaan hasil wawancara

Narasumber	Jawaban
Persona U1 - Michelle Chandra	<ul style="list-style-type: none"> Perilaku dalam mencari informasi: Lebih sering menggunakan perangkat laptop Informasi utama yang dibutuhkan: Kurikulum, biaya kuliah serta persyaratan yang dibutuhkan untuk proses pendaftaran. Harapan konten yang diinginkan: Terdapat sistem informasi yang terintegrasi dan dikemas lebih adaptif dan fleksibel.
Persona U2 - M. Habibur	<ul style="list-style-type: none"> Perilaku dalam mencari informasi: Lebih sering menggunakan perangkat handphone Informasi utama yang dibutuhkan: Pendaftaran, program yang ditawarkan, kurikulum, biaya, serta periode pendaftaran. Harapan konten yang diinginkan: <i>Copy writing</i> yang menarik, konten interaktif, dan pesan dari konten yang tidak ber-tele-tele.
Persona U3 - M. Bagaskara	<ul style="list-style-type: none"> Perilaku dalam mencari informasi: Lebih sering menggunakan perangkat laptop dan <i>website</i> Informasi utama yang dibutuhkan: Waktu dan metode, program studi, karakter pendidik dan <i>international exposure</i>. Harapan konten yang diinginkan: Mendukung berjalannya <i>omni channel</i>, <i>capture</i> isu terkini.
Persona U4 - Sulthan Faiq	<ul style="list-style-type: none"> Perilaku dalam mencari informasi: Lebih sering menggunakan perangkat <i>handphone</i> dan sosial media Informasi utama yang dibutuhkan: Penjabaran program dan fasilitas Harapan konten yang diinginkan: Informasi dikemas secara kompleks.
Persona U5 - Marissa M.	<ul style="list-style-type: none"> Perilaku dalam mencari informasi: Lebih sering menggunakan perangkat laptop dan <i>website</i> Informasi utama yang dibutuhkan: Kurikulum, biaya, dan program yang ditawarkan Harapan konten yang diinginkan: Komunikatif dan informatif.
Persona U6 - Alif Khusnul	<ul style="list-style-type: none"> Perilaku dalam mencari informasi: Lebih sering menggunakan perangkat laptop dan <i>website</i> Informasi utama yang dibutuhkan: Dosen dan para alumni, biaya dan jalur masuk. Harapan konten yang diinginkan: Dikemas lebih adaptif dan USP.

c. Outcomes

Hasil dari proses pendidikan, pengalaman dan *exposure* yang dapat ditawarkan oleh program studi, MSM ITS merumuskan profil lulusan diantaranya ialah sebagai manajer menengah-atas, konsultan bisnis, pembuat kebijakan, peneliti dan wirausahawan yang dibekali dengan keilmuan sains manajemen termasuk juga fungsionalnya dan selalu menitikberatkan pada kemampuan riset dan analisis, serta mampu menghasilkan inovasi dan keputusan bisnis yang berbasis data.

3) Perancangan Creative Strategy Channel MSM ITS

Creative Strategy diwujudkan dalam bentuk *content strategy* yang disesuaikan dengan dua perspektif persona, yaitu perspektif persona manajemen/pemangku kepentingan yang diambil melalui penelusuran studi literatur melalui Proposal Pengajuan Program Studi MSM ITS dan perspektif *potential users* Program Studi MSM ITS. Kedua perspektif yang didapatkan dan dipadukan untuk dilakukan proses perumusan *content strategy* yang dihubungkan dengan tiga tahapan utama teori *buyer funnel*, yaitu tahap *awareness*, *consideration*, dan *conversion*.

Proses *purchase funnel* yang digunakan pada proses sosialisasi Program Studi Magister Sains Manajemen ITS ini akan dibuat konten-konten yang menyesuaikan dengan tujuan utama dan dijabarkan sebagai berikut,

a. Konten Awareness

Konten ini memiliki tujuan untuk proses pengenalan *value* program studi kepada khalayak luas khususnya para *potential*

users.

b. Konten Consideration

Konten ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk mulai mempertimbangkan penawaran yang diberikan, sehingga calon konsumen mulai mencari lebih dalam perihal keseluruhan informasi baik dari segala *channel* yang dimiliki oleh institusi pendidikan tinggi, khususnya MSM ITS.

c. Konten Conversion

Konten ini memiliki tujuan untuk mengubah informasi yang diterima oleh *users* menjadi aksi langsung yang dilakukan.

B. Perumusan Content Guidelines

Referensi perancangan *content marketing* yang baik menurut *potential users* selaku calon mahasiswa baru Program Studi MSM ITS perlu didapatkan secara langsung dari para *potential users* yang bersangkutan yang didapatkan dari tahapan *design thinking*, sebagai berikut.

1) Pemetaan Hasil Wawancara Potential User (Tahap Emphasize)

Tahapan wawancara mendalam semi terstruktur dengan *potential users* MSM ITS dilakukan dengan dasar kebutuhan untuk mengetahui pendapat serta pandangan yang dimiliki *potential users* mengenai berdirinya MSM ITS serta preferensi perancangan *content marketing* untuk proses sosialisasi program studi baru, MSM ITS kedepannya. Tabel 1 merupakan *list potential* untuk proses wawancara.

2) Identifikasi Karakter Potential User (Tahap Define)

Tabel 2 merupakan hasil pemetaan beberapa poin penting yang didapatkan dari hasil wawancara oleh masing-masing *potential user* MSM ITS,

3) Pengembangan Konsep Ide Content Marketing (Tahap Ideate)

Dalam hal ini, peneliti melakukan kategorisasi kembali untuk merumuskan kategori konten yang disebar dan didapatkan hasil yang sesuai untuk proses sosialisasi program studi baru, MSM ITS. Konten dibagi menjadi tiga sesuai dengan teori *purchase funnel*, yaitu konten fungsi *awareness*, konten fungsi *consideration* dan konten fungsi *conversion*. Seluruh tahapan rancangan ide ini kemudian juga dilakukan konfirmasi dan validasi untuk melihat perspektif *potential user* terhadap ide yang telah dibuat.

4) Perancangan Prototype Content Marketing (Tahap Prototyping)

Berdasarkan kebutuhan atau *needs* yang dibutuhkan oleh *potential users* yang telah didapatkan dari hasil wawancara dan proses validasi serta konfirmasi dengan pihak pemangku jabatann MSM ITS, didapatkan bahwa kebutuhan *users* atas informasi yang diperlukan untuk proses sosialisasi program studi baru MSM ITS dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu dengan fungsi *awareness*, fungsi *consideration* dan fungsi *conversion*. Perwakilan dari tiap kategori telah dibuatkan *prototype*-nya dan memiliki poin yang berbeda baik untuk pihak eksternal maupun konten yang memiliki *target market* dari *internal* ITS menggunakan beberapa *platform* yang telah direkomendasikan oleh para *users*. *Prototype* konten diberikan pada Tabel 3.

5) Proses User Test pada Prototype (Tahap Testing)

Proses *testing* dilakukan dengan melakukan pengiriman hasil *prototype* yang telah dibuat dan dikirim melalui *platform* yang telah ditentukan oleh *user*, yaitu aplikasi Whatsapp. Dilanjutkan dengan Persona U1-U6 mengirimkan hasil komentar dan masukannya melalui pesan balasan pada aplikasi whatsapp dengan detail tabel penjelasan sebagai Tabel 4.

C. Konfirmasi dan Validasi kepada Pemangku Kepentingan msm its

Proses konfirmasi dan validasi dilakukan secara langsung atau *during* pada tanggal 15 Juni 2022 dengan bertemu Bapak M. Saiful Hakim, S.E., M.M., Ph.D., selaku Kepala Program Studi MSM ITS. Terdapat beberapa poin kritik dan saran yang disampaikan diantaranya penambahan ilustrasi penempatan warna dan gambar pada prosedur operasional serta penambahan *content marketing* yang memiliki fungsi untuk mempromosikan MSM ITS pada *internal* ITS.

D. Perbaikan Perancangan Guidelines Perancangan Content Marketing MSM ITS

Perbaikan *Guidelines Book* telah dilakukan berdasarkan masukan yang diberikan oleh Bapak M. Saiful Hakim, S.E., M.M., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Magister Sains Manajemen ITS.

E. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari *guidelines book* yang dibuat

nantinya akan dilakukan atau dieksekusi oleh pihak Program Studi MSM ITS beserta tim yang akan dibentuk nantinya. Proses eksekusi maupun pengembangan *content marketing* pun tidak hanya terbatas pada program yang sudah tertuang pada buku tersebut. Perlu dilakukan pembaharuan secara terus-menerus menyesuaikan dengan tren pasar yang ada. Tentunya dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dari dua perspektif, yaitu perspektif manajemen (pemangku kepentingan) dan perspektif *users*.

Untuk prospek keberlanjutan, Program Studi MSM ITS yang berada dibawah naungan Departemen Manajemen Bisnis ITS dapat memaksimalkan fasilitas dan non fasilitas yang dapat mendukung keberlanjutan program studi serta merancang biaya yang dapat dikeluarkan untuk proses keberlanjutan strategi pemasaran Program Studi. Dengan adanya perancangan biaya yang maksimal, tim manajemen MSM ITS dapat menyesuaikan dan memaksimalkan segala kepentingan, khususnya pemasaran secara baik untuk kedepannya. Pendistribusian konten dan fitur yang tepat juga perlu diimbangi dalam proses distribusi konten yang telah disediakan. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset mendalam mengenai berbagai fitur yang ada dalam tiap *platform* yang dimiliki oleh Program Studi MSM ITS nantinya, sehingga dapat memaksimalkan *engagement* tiap konten yang dihasilkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Program Studi Magister Sains Manajemen ITS telah dirumuskan *brand persona* yang terdiri dari *entrepreneurship, analytics, collaborative, leadership, competent* yang merupakan salah satu tahapan dari perumusan *brand blueprint* sebuah institusi.

Kedua, pembentukan atau perancangan *foundation strategy* yang dikembangkan dari proses pengkajian beberapa dokumen bersangkutan dan menghasilkan *unique selling point (USP)* dari Program Studi Magister Sains Manajemen ITS yang terdiri dari pendekatan keilmuan yang berorientasi pada *academic-oriented* dan berfokus pada akademik dan riset, program perkuliahan yang berbasis manajemen bisnis yang membedakan dengan Magister Sains Manajemen lainnya serta program internasionalisasi yang variative dan eksklusif, dan luaran yang dihasilkan telah dibekali dengan keilmuan sains manajemen termasuk juga fungsionalnya dan selalu menitikberatkan pada kemampuan riset dan analisis, serta mampu menghasilkan inovasi dan keputusan bisnis yang berbasis data.

Ketiga, perancangan *creative strategy* diwujudkan dalam bentuk *content strategy* yang disesuaikan dengan perspektif pemangku kepentingan dan perspektif *potential users* yang dihubungkan dengan teori *purchase funnel* yang menitikberatkan pada tiga tahapan utama, yaitu *awareness, consideration, conversion*.

Keempat, dalam proses perumusan konten telah dibagi menjadi tiga bagian fungsi, yaitu fungsi *awareness* yang berfungsi untuk proses pengenalan *value* program studi kepada khalayak luas khususnya *potential users*, fungsi *consideration* yang memiliki tujuan utama meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk mulai

mempertimbangkan penawaran yang diberikan, sehingga calon konsumen mulai mencari lebih dalam perihal keseluruhan informasi, kemudian fungsi *conversion* yang bertujuan untuk mengubah informasi yang diterima oleh *users* menjadi aksi langsung.

B. Saran

Berdasarkan batasan yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, berikut merupakan saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, dalam sisi aspek produksi konten pada penelitian ini hanya berfokus menggunakan perspektif dari enam *potential users* yang mana masih belum dapat merepresentasikan tiap karakter dari *potential users* Program Studi Magister Sains Manajemen ITS.

Kedua, perlu adanya penelitian lebih lanjut yang berfokus pada preferensi *potential users* Program Studi Magister Sains Manajemen dalam hal pengembangan konten baru kedepannya apabila sudah memulai sistem pembelajaran program studi.

Ketiga, penelitian selanjutnya dapat melakukan inisiasi untuk dapat mengeksplor beberapa *platform* lainnya, seperti Youtube, Twitter, Facebook, serta media sosial lainnya yang langsung terintegrasi dengan *website* program studi dalam mendukung perkembangan *omnichannel* dan beberapa eksekusi program secara *offline*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. N. P. F. Bappenas, BPS, *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2013. ISBN: 978-979-064-606-3.
- [2] S. Maryati, H. Handra, and I. Muslim, "Penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi menuju era bonus demografi di Sumatra Barat," *J. Ekon. dan Pembang. Indones.*, vol. 21, no. 1, pp. 95–107, 2021, doi: 10.21002/jepi.2021.07.
- [3] Y. Stukalina, "Marketing in Higher Education: Promoting Educational Services and Programmes," 2019. Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering 2019, Vilnius, Lithuania. doi: 10.3846/CIBMEE.2019.062.
- [4] K. L. Keller, A. M. G. Parameswaran, and I. Jacob, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. Chennai: Pearson India Education, 2015. ISBN: 978-93-325-4220-4.
- [5] B. Bungin, *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 2017. ISBN: 978-3925-38-8.
- [6] C. A. Lehnen, "Skills, support networks, and socialization: Needs of dissertating graduate students," *J. Acad. Librariansh.*, vol. 47, no. 5, p. 102430, 2021, doi: 10.1016/j.acalib.2021.102430.
- [7] P. Wang and B. McCarthy, "What do people 'like' on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore," *Australas. Mark. J.*, vol. 29, no. 2, pp. 155–176, 2021, doi: 10.1016/j.ausmj.2020.04.008.
- [8] D. Ryan and C. Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page, 2009. ISBN: 978-0749453893.
- [9] J. Cashman and M. Treece, *The Big Book of Digital Marketing*. New Jersey: Digital Firefly Marketing, 2014.
- [10] J. Bowden, "The process of customer engagement: A conceptual framework," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 17, no. 1, pp. 63–74, 2009, doi: 10.2753/MTP1069-6679170105.
- [11] C. Nakata and J. Hwang, "Design thinking for innovation: Composition, consequence, and contingency," *J. Bus. Res.*, vol. 118, pp. 117–128, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.038.
- [12] I. Mootee, *Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business or Design School*. New Jersey: Wiley, 2013. ISBN: 978-1118620120.
- [13] M. Lewrick, P. Link, and L. Leifer, *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems (Design Thinking Series)*. New Jersey: Wiley, 2018. ISBN: 978-1119467472.
- [14] R. C. Bogdan and S. K. Biklen, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods 5th Edition*. New York: Pearson, 2007. ISBN: 978-0205482931.