

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan dalam mengeksplorasi akun fakultas sebagai sebuah kegiatan komunikasi pemasaran pendidikan untuk menunjukkan perluasan logika media, dalam hal ini Instagram, ke dunia pendidikan.

Esensi kegiatan komunikasi pemasaran pendidikan pada perguruan tinggi yakni memuaskan mahasiswa dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas tinggi bagi siswanya. Perguruan tinggi dituntut dalam memasarkan diri di antara siswa yang semakin mengandalkan teknologi dalam pencarian informasi dan di tengah perkembangan pemasaran pendidikan digital yang merupakan bagian dari strategi pemasaran pendidikan untuk pertumbuhan dalam pendaftaran.

Hal ini menjadikan tantangan baru bagi pemasar perguruan tinggi khususnya pada fakultas untuk lebih menonjolkan kekuatan, keunikan, serta memiliki kebijakan konsisten dalam memastikan sebuah konten pada media sosial dengan mengikuti perkembangan terkini dan dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa maupun calon mahasiswanya. Sifat media sosial yang menarik dan kolaboratif memberikan kesempatan untuk menyeimbangkan media pemasaran pendidikan pada konten untuk memudahkan dalam berinteraksi.

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang memiliki ciri khas dari universitas kepolisian dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media Informasi yang juga sekaligus dalam sebuah promosi dan branding. Dalam unggahan Instagram @fikomubj lebih banyak memposting mengenai informasi akademik seperti jadwal perkuliahan, agenda kegiatan dan ucapan. Unggahan-unggahan akun Instagram @fikomubj masih disajikan atau dikemas secara birokratis dan menjadikan frame ataupun twibbon sebagai ciri khas fakultas.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Fakultas

- Sebagai institusi pendidikan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam menyajikan informasi kegiatan pada media sosial Instagram dituntut untuk mengikuti logika media sosial agar menarik perhatian para calon mahasiswa/i dan lebih memperhatikan minat serta dalam memenuhi kebutuhan audiens.
- Memilih konten yang lebih menonjolkan kelebihan fakultas atau informasi kegiatan dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang lebih luas dan memiliki ciri khas.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya agar dapat melihat lebih dalam dan memahami lima dimensi dari logika media sosial dalam kegiatan komunikasi pemasaran pendidikan. Karena, pengembangan penelitian akan terus dilakukan karena untuk melihat persoalan pada media sosial lainnya.