

Efektivitas Lomba Desain Poster Terhadap Peningkatan Brand Awareness Program Studi DKV UNDHI

MT Ardynata

Universitas Dharma Indonesia
mtardynata@undhi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas lomba poster pada kegiatan *Launching Program Studi DKV Universitas Dharma Indonesia* sebagai salah satu strategi berbasis analisis pemasaran digital untuk pengenalan program studi DKV kepada masyarakat, terutama kepada generasi muda yang akan melanjutkan pendidikan tinggi dan Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui umpan balik dan partisipasi peserta pada platform digital, kemudian dilakukan analisis secara tematik dengan jumlah 36 koresponden yang diambil dari jumlah peserta lomba. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana kegiatan kompetitif ini dapat memperkenalkan program studi kepada masyarakat, terutama kepada generasi muda yang akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Setelah dikumpulkan melalui umpan balik peserta, data dianalisis secara tematik dengan memperhatikan bagaimana peserta bertindak dan seberapa terlibat audiens di platform digital. Hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan seperti ini dapat membantu promosi yang dapat menarik minat calon mahasiswa baru. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam

pengembangan strategi pemasaran pendidikan berbasis kegiatan kreatif, sekaligus menawarkan wawasan bagi institusi pendidikan dalam merancang pendekatan promosi yang lebih efektif di era digital.

Kata-kata kunci: Desain komunikasi Visual, lomba desain poster, kesadaran merek, strategi promosi, pemasaran digital.

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of the poster competition at the Launching Program Studi DKV Universitas Dharma Indonesia as one of the digital marketing analysis-based strategies for introducing the DKV study program to the public, especially to young people who will continue their higher education. The method used in this research is a descriptive qualitative research method. Data was obtained thru feedback and participant participation on the digital platform, which was then thematically analyzed with 36 respondents selected from the total number of competition participants. The research aims to determine the extent to which this competitive activity can introduce the study program to the public, especially to young people who will continue their education to higher education. After being collected thru participant feedback, the data was thematically analyzed, paying attention to how participants acted and how engaged the audience was on the digital platform. The results show that activities like this can help with promotion and attract the interest of prospective new students. This research contributes to the development of creative activity-based educational marketing strategies, while also offering insights for educational institutions in designing more effective promotional approaches in the digital age.

Keywords: Visual Communication Design, poster design competition, brand awareness, promotional strategy, digital marketing

Pendahuluan

Penelitian terdahulu oleh Pangesti dan Mubarak (2022) menggunakan metode deskriptif kualitatif mengimplementasikan strategi *digital marketing* melalui Instagram untuk mempromosikan Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Al-Irsyad Cilacap (UNAIC). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram efektif meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek apabila konten dan implementasinya dirancang dengan baik. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa integrasi kegiatan kreatif dengan strategi pemasaran digital dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi program studi. Selain itu, minat generasi muda terhadap desain komunikasi visual meningkat, karena industri kreatif sendiri berkembang dengan sangat pesat, terutama di era teknologi saat ini. Jumlah peminat Seni Rupa, Desain, dan Kriya meningkat menjadi 9.290 pendaftar, naik 11,9 persen dibandingkan tahun 2024, menurut siaran pers resmi SNPMB (Kompas, 2025). Fenomena ini menimbulkan tantangan dan peluang bagi program perguruan tinggi untuk mengembangkan strategi promosi yang inovatif untuk menarik minat mahasiswa. Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Dharma Indonesia (UNDHI) menghadapi tantangan untuk menunjukkan keunggulannya di tengah persaingan dengan lembaga sejenis.

Salah satu pendekatan yang dinilai efektif adalah melalui kegiatan kreatif yang melibatkan partisipasi masyarakat, khususnya generasi muda sebagai calon mahasiswa potensial. Salah satu kegiatan yang dimaksud adalah Lomba *Launching Poster DKV* yang dirancang sebagai strategi kreatif untuk memperkenalkan identitas program studi kepada siswa SMA/SMK/MA serta mahasiswa dan masyarakat umum.

Lomba desain poster menjadi media yang strategis karena tidak hanya mengakomodasi kreativitas *target audiens*, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi yang interaktif. Desain poster merupakan pilihan media yang tepat untuk menyampaikan gagasan karena mampu menggabungkan elemen visual dan pesan secara efektif (Carter, 2013). Lomba ini juga memberikan kesempatan bagi generasi muda yang akrab dengan budaya digital untuk mengekspresikan diri, sehingga sangat relevan untuk memperkenalkan Program Studi DKV UNDHI. Sebanyak 36 orang berpartisipasi, sebagian besar dari SMA/SMK/MA, yang merupakan target utama calon mahasiswa UNDHI. Tingkat partisipasi yang tinggi ini sejalan dengan fakta bahwa generasi muda akrab dengan budaya digital dan kompetisi kreasi.

Pertanyaan Penelitian

Minat terhadap bidang DKV terus meningkat, persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat untuk menarik mahasiswa yang berbakat. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting tentang efektivitas berbagai strategi promosi, terutama kegiatan kompetitif seperti lomba

poster program studi DKV UNDHI. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penting tentang dampak nyata dari kegiatan tersebut pada *branding* akademik dan minat siswa. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana efektifitas lomba poster *Launching* prodi DKV UNDHI dalam meningkatkan *brand awareness* prodi di tengah persaingan dengan prodi sejenis?
2. Bagaimana respons peserta terhadap penyelenggaraan lomba ditinjau dari minat peserta terhadap bidang DKV?

Tujuan Penelitian

Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis peran lomba desain poster sebagai alat promosi program studi secara menyeluruh berdasarkan fenomena dan pertanyaan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dampak lomba terhadap pengenalan Prodi DKV UNDHI berdasarkan data partisipasi dan umpan balik peserta.
2. Mengevaluasi potensi konversi partisipasi lomba menjadi minat studi di bidang DKV.

Metode Penelitian

Untuk mengetahui seberapa efektif *Launching Poster Contest* sebagai strategi promosi program studi DKV UNDHI, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus intrinsik (Stake, 1995). Metode pengumpulan data menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data yang mencakup umpan balik dari 36 peserta yang menjawab pertanyaan terbuka tentang persepsi peserta terhadap prodi DKV dan pengalaman mereka dengan lomba. Pengolahan data yang didapatkan dari Google Form diolah menggunakan metode analisis tematik dimana hasil respons dari 36 peserta dikelompokkan sesuai tematik (Nowell dkk., 2017).

Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari interaksi dan respons terhadap konten promosi kompetisi di akun Instagram @dkvundhi dari 12 Juli hingga 18 Juli 2025, bersama dengan dokumen pendukung seperti pedoman kompetisi dan desain poster kreatif. Instagram dipilih sebagai platform penelitian karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Interaktifitas konten mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan minat berkelanjutan, menurut Komalasari dan Alfando (2023). Sedangkan data ini dianalisis menggunakan metode etnografi digital untuk mengeksplorasi pola interaksi audiens pada konten Instagram (Pink et al., 2016).

Hasil Penelitian

Tiga kesimpulan utama muncul dari proses analisis data yang telah dilakukan, dan masing-masing sangat berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Ketiga hasil ini memberikan

tanggapan yang komprehensif terhadap masalah fokus penelitian dan memberikan gambaran lengkap tentang fenomena yang diteliti. Setiap hasil menunjukkan elemen berbeda yang saling melengkapi, yang membentuk pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang diangkat. Dengan menguraikan ketiga temuan utama ini, penelitian dapat memberikan informasi yang sistematis dan terstruktur dan menunjukkan bahwa informasi yang dikumpulkan dan tujuan penelitian terkait erat.

1. Pertama, analisis tematik terhadap 36 umpan balik peserta menunjukkan bahwa 78% responden lebih menyadari merek, atau kesadaran merek. Salah satu komentar yang sering muncul adalah: "**Lomba poster peluncuran Program Studi DKV UNDHI adalah acara yang sangat positif dan inspiratif**"

Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan Program Studi DKV dengan cara yang menarik, tetapi juga memberikan ruang bagi generasi muda untuk menyumbangkan ide-ide kreatif mereka. Saya lebih mengenal dunia DKV dan pentingnya peran visual dalam menyampaikan pesan berkat lomba ini. Zukita Mutiara Aurelia peserta lomba desain poster mengatakan, "Kegiatan ini juga memacu semangat saya untuk terus belajar dan mengembangkan kemampuan desain saya secara lebih serius". Analisis sesuai tema dipaparkan pada tabel berikut:

Transkrip Respons Peserta (36 orang)

- a) Tanggal Pengisian: 22 Juli 2025
- b) Pertanyaan: "Kesan tentang lomba poster Launching DKV UNDHI"

Tabel 1. Transkrip Renspons Peserta

No.	Tema	Komentar	Percentase
1	Pengalaman postivi dan motivasi	<ul style="list-style-type: none"> • "Memberikan ruang untuk menuangkan ide kreatif secara visual" • "Memacu semangat belajar dan mengembangkan kemampuan desain" • "Pengalaman berharga yang membangun kepercayaan diri" • "Mendorong untuk lebih peka terhadap makna visual" 	85% responden
2	Apresiasi terhadap Konsep Lomba	<ul style="list-style-type: none"> • "Kegiatan yang komunikatif dan menarik" • "Hadiah kompetitif yang memotivasi partisipasi" • "Kebebasan berekspresi tanpa batasan tema ketat" • "Momen euphoria yang menyenangkan dan kompetitif" 	78% responden
3	Peningkatan Pemahaman tentang DKV	<ul style="list-style-type: none"> • "Memperkenalkan dunia DKV dengan cara interaktif" • "Belajar menyampaikan pesan melalui visual" • "Menginspirasi untuk serius menekuni bidang desain" • "Memperlihatkan aplikasi praktis ilmu DKV" 	63% responden

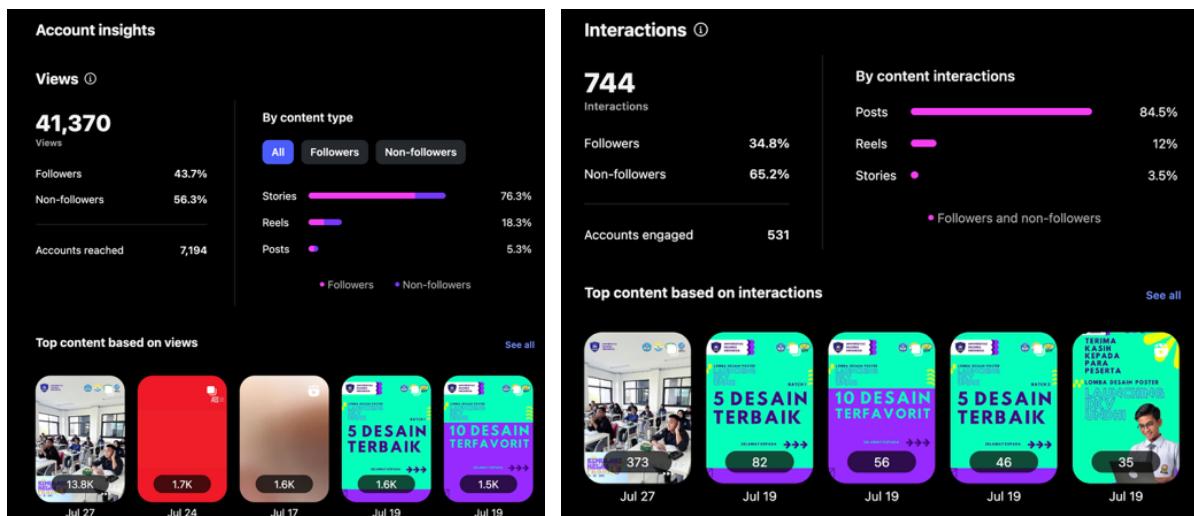
**EFEKTIVITAS LOMBA DESAIN POSTER TERHADAP PENINGKATAN
BRAND AWARENESS PROGRAM STUDI DKV UNDH
MT Ardynata, S.Sn., M.Msn.**

4	Harapan Pengembangan untuk	<ul style="list-style-type: none"> • "Semoga ada event serupa di masa depan" • "Harapan untuk pengembangan program studi lain" • "Keinginan untuk terus berkarya di DKV UNDH" • "Saran untuk lebih mempromosikan lomba" 	55% responden
---	-----------------------------------	---	----------------------

Tabel 2. Matriks Analisis Tematik

Tema	Respon	Frekuensi	Keterangan
Pengalaman Emosional	"Euforia yang menyenangkan dan kompetitif"	29	Dominan pada peserta muda
Nilai Kompetitif	"Ajang pembuktian kreativitas tanpa batas"	24	Motivasi eksternal
Pembelajaran Kreatif	"Belajar menyampaikan pesan melalui visual"	19	Nilai edukatif
Harapan Pengembangan	"Semoga menjadi tradisi tahunan"	16	<i>Sustainability</i> program

2. Temuan Kedua yaitu data keterlibatan digital platform Instagram menunjukkan peningkatan 99 % dalam *engagement rate* selama periode penyelenggaraan lomba dibanding sebelum adanya aktifitas kegiatan perlombaan desain yang diunggah pada Instagram @dkvundhi, dengan *reach* tertinggi (1.639 views = 51,1% *non-followers*; 48,9 *followers*) pada unggahan pengumuman desain terbaik. Pola ini mendukung penelitian (Olivia, 2024) mengenai efektivitas konten berbasis kompetisi dalam meningkatkan visibilitas merek di media sosial.



Gambar 1. Screenshot Dashborad Instagram Insights

3. Sedangkan untuk temuan ketiga yaitu analisis dokumen mengungkap gap antara minat dan konversi: meskipun 45% peserta menyatakan ketertarikan studi, hanya 12% yang melakukan pertanyaan lebih lanjut. Fenomena ini sesuai dengan temuan Conner & Norman (2022) mengenai *intention-behaviour gap* dalam pemilihan perguruan tinggi. Sebuah desain brief lomba yang menarik dan pendekatan distribusi hadiah yang efektif

adalah beberapa faktor pendorong keberhasilan, menurut temuan dari dokumen pendukung dan wawancara dengan panitia. Hasil dari wawacara terhadap panitia kendala teknis seperti keterbatasan mekanisme *follow-up* otomatis dengan peserta juga ditemukan. Ini adalah salah satu faktor penyebab rendahnya tingkat konversi. Temuan ini memberikan gambaran lengkap tentang kemungkinan dan kesulitan yang terkait dengan penggunaan kompetisi kreatif sebagai alat untuk meningkatkan reputasi perguruan tinggi.

Pembahasan

Pembahasan ini akan menganalisis temuan penelitian dengan mendalam, menghubungkannya dengan teori yang relevan, serta menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga temuan utama: (1) peningkatan *brand awareness* sebesar 78%, (2) peningkatan *engagement rate* di Instagram sebesar 99%, dan (3) *intention-behaviour gap* dengan hanya 12% peserta yang melakukan tindakan lanjutan.

1. Efektivitas Lomba dalam Meningkatkan Brand Awareness

Hasil lomba yang menunjukkan bahwa 78% peserta lebih mengenal Prodi DKV UNDHI setelah mengikuti perlombaan desain poster DKV UNDHI dimana mendukung teori *Experiential Learning* oleh Kolb (1984). Dibandingkan dengan promosi pasif, kegiatan kompetisi seperti lomba desain poster membentuk opini yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Pangesti & Mubarak (2022) yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang interaktif dapat meningkatkan kesadaran merek. Namun, perlu dicatat bahwa, meskipun efektif untuk pengenalan awal, kegiatan ini kurang efektif dalam mengarahkan peserta ke tahap tindakan (*action*) seperti yang ditunjukkan oleh tingkat konversi yang rendah (12%).

2. Tinggi Engagement Rate vs. Rendahnya Konversi

Sesuai dengan teori Olivia (2024), peningkatan engagement rate sebesar 99% di Instagram menunjukkan bahwa konten berbasis kompetisi menjadi viral dan menarik Gen Z. Namun, konversi yang signifikan tidak diikuti dengan tingginya keterlibatan. Teori Intention-Behavior Gap dapat menjelaskan fenomena ini (Conner & Norman, 2022). Teori ini menyatakan bahwa tanpa adanya call-to-action (CTA) yang jelas dan mekanisme follow-up yang terstruktur, minat (interest) tidak selalu berubah menjadi tindakan nyata (action). Faktor penghambat utama dalam hal ini adalah kurangnya CTA untuk konten promosi dan kurangnya sistem pengembangan pasca-lomba.

3. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat

Kesuksesan kompetisi desain poster dalam meningkatkan visibilitas Prodi DKV UNDHI tidak terlepas dari elemen pendukung seperti viralitas konten dan daya tarik partisipasi kreatif. Namun, tingkat konversi yang rendah (12%) menunjukkan masalah struktural,

seperti kurangnya mekanisme follow-up dan call-to-action yang jelas. Kedua komponen tersebut akan dibahas secara mendalam di bagian ini.

a) **Faktor Pendukung:**

- *Viralitas konten*: Lomba desain memanfaatkan kecenderungan Gen Z untuk berpartisipasi dalam aktivitas kreatif dan kompetitif.
- *Daya tarik non-material*: Hadiah seperti pengakuan dan kesempatan belajar lebih efektif memotivasi partisipasi dibanding hadiah material (sesuai teori *Self-Determination Theory* oleh Deci & Ryan, 2000).

b) **Faktor Penghambat:**

- *Minimnya touchpoint lanjutan*: Tidak ada mekanisme otomatis (misalnya email marketing) untuk mempertahankan komunikasi dengan peserta setelah lomba berakhir.
- *Kesenjangan informasi*: Peserta mungkin tidak mengetahui langkah selanjutnya untuk mendaftar ke prodi DKV UNDHI karena kurangnya informasi yang jelas dalam konten promosi.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Hasil ini menegaskan bahwa modifikasi model AIDA tradisional dalam pemasaran pendidikan diperlukan. Sebuah model PAIDA (*Participation-Attention-Interest-Desire-Action*) diusulkan oleh penelitian ini, di mana partisipasi aktif, seperti lomba berfungsi sebagai penggerak untuk membangun koneksi emosional dan retensi informasi. Hal ini sesuai dengan teori *Experiential Marketing* (Pine & Gilmore, 1998), yang menekankan betapa pentingnya pengalaman partisipatif untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam kontes:

1. Meningkatkan retensi informasi berkali lipat dibanding metode pasif
2. Membentuk *emotional connection* dengan institusi
3. Menciptakan *user-generated content organic*

Sedangkan untuk hasil bagi praktisi tim *marketing* perguruan tinggi, temuan ini merekomendasikan aktifitas:

1. **Optimalisasi Pra-Lomba::**
 - a) Meningkatkan *Desain brief* yang memuat unsur pedagogis
 - b) Kolaborasi dengan *influencer* mikro bidang Pendidikan
2. **Selama Lomba::**
 - a) Integrasi sistem CRM untuk *lead capturing*
 - b) Live session Q&A tentang program studi
3. **Pasca-Lomba::**
 - a) Mekanisme *nurturing* melalui email marketing
 - b) Alumni *engagement* program

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Lanjutan

Penemuan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang harus dipertimbangkan saat diinterpretasikan. Pertama, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi kecuali pada tiga elemen utama: (1) bidang studi kreatif (khususnya Desain Komunikasi Visual) yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan program studi non-kreatif; (2) populasi peserta yang didominasi oleh kelompok usia 17 hingga 21 tahun, dan (3) ketergantungan pada Instagram sebagai media utama yang mungkin tidak mencerminkan perilaku digital generasi muda secara keseluruhan. Kedua, ada faktor luar yang tidak terkontrol yang mempengaruhi penelitian ini. Faktor musiman yang berkaitan dengan periode pendaftaran kampus dapat mempengaruhi respons peserta, dan tren kompetisi serupa yang dilakukan oleh institusi lain selama periode yang sama dapat menyebabkan bias dalam pengukuran keterlibatan.

Keterbatasan ini memungkinkan penelitian selanjutnya dilakukan dalam berbagai arah. Pertama, kami melakukan eksperimen komparatif untuk menguji dua hal: (1) efektivitas berbagai jenis kontes (misalnya, membandingkan kontes poster dengan kontes fotografi) dalam konteks pemasaran pendidikan; dan (2) perbandingan kinerja kampanye di berbagai platform media sosial (misalnya, Instagram versus TikTok) karena karakteristik *audiens* dan algoritma masing-masing platform berbeda. Kedua, studi jangka panjang diperlukan untuk mengetahui: (1) dampak kegiatan kreatif semacam ini terhadap *enrollment* siswa yang sebenarnya lebih dari minat awal; dan (2) analisis *return on investment* (ROI) yang menyeluruh dengan membandingkan biaya kegiatan kreatif dengan iklan berbayar konvensional dalam hal rekrutmen siswa. Metode ini akan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang nilai strategis kegiatan kreatif sebagai bagian dari pemasaran institusi pendidikan tinggi.

Kesimpulan

Penelitian ini secara meyakinkan membuktikan bahwa Lomba Poster Launching berfungsi sebagai strategi pemasaran pendidikan yang efektif untuk Prodi DKV UNDHI meskipun cakupan dan waktu penelitian yang terbatas, hasilnya tetap positif. Hasil utama penelitian menunjukkan bahwa pendekatan berbasis partisipasi kreatif mampu meningkatkan pengetahuan merek secara signifikan (78% respons peserta) dan meningkatkan keterlibatan digital secara signifikan (peningkatan 99% pada keterlibatan digital). Namun, penelitian ini juga menemukan masalah besar dalam mengubah minat menjadi tindakan nyata, karena hanya 12% peserta yang melakukan pertanyaan lebih lanjut. Secara teoretis, penelitian ini menambah model AIDA tradisional dengan menambahkan fase partisipasi aktif untuk mendorong pengalaman menentukan pendidikan tinggi untuk generasi muda. Secara praktis, hasil ini menunjukkan betapa pentingnya menggabungkan aktivitas kreatif dengan sistem pengawasan yang terstruktur dan mengoptimalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan *audiens* generasi muda.

**EFEKTIVITAS LOMBA DESAIN POSTER TERHADAP PENINGKATAN
BRAND AWARENESS PROGRAM STUDI DKV UNDH
MT Ardynata, S.Sn., M.Msn.**

Daftar Pustaka

Artikel Jurnal Ilmiah (Print/Online):

- Conner, M., & Norman, P. (2022). *Understanding the intention-behaviour gap: The role of intention strength*. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Komalasari, P., & Alfando W.S., J. (2023). *Interaktivitas penggunaan media sosial Instagram KAHE.ID dalam meningkatkan customer engagement*. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1365–1379.
- Pangesti, A. R., & Mubarak, Z. Y. (2022). *Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Al-Irsyad Cilacap*. *Journal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.

Artikel dari Surat Kabar atau Portal Berita:

- Kompas. (2025, 18 Februari). *Jumlah peminat seni dan olahraga di SNBP 2025 meningkat*. Kompas. Diakses dari Kompas.

Buku:

- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. London, UK: Sage.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.

Prosiding Seminar/Konferensi:

- Carter. (2013). *Poster sebagai alat bantu visual yang mendukung komunikasi lisan*. In I. A. Arifin & N. Nurjayanti (Eds.), *Rekonstruksi Poster sebagai Media Aspirasi dan Propaganda Mahasiswa* (MITZAL).