

BAB II

GAMBARAN UMUM SETING PENELITIAN

Dalam penelitian ilmu komunikasi, pemaparan setting penelitian bukan sekadar formalitas akademik, melainkan merupakan bagian integral dari kerangka metodologis yang memungkinkan pembaca memahami konteks, batasan, dan relevansi temuan secara utuh. Sebagaimana dikemukakan oleh Creswell dan Creswell (2018), pemaparan konteks penelitian yang komprehensif merupakan prasyarat penting untuk memastikan bahwa penelitian dapat dievaluasi secara tepat oleh komunitas akademik. Bab ini hadir sebagai jembatan antara kerangka teoritis yang telah dibangun sebelumnya dengan realitas empiris yang akan dianalisis, sehingga pembaca dapat menilai sejauh mana temuan penelitian ini dapat digeneralisasi atau diterapkan pada konteks yang lebih luas.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran di sektor pendidikan tinggi telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir, seiring dengan semakin intensifnya persaingan antarperguruan tinggi dalam memperebutkan perhatian calon mahasiswa. (Kotler, 1995) menjadi salah satu pelopor yang meletakkan fondasi pentingnya pemasaran strategis di institusi pendidikan. Namun, perkembangan teknologi digital telah menggeser paradigma tersebut secara signifikan. (Keller, 1993) dalam kajiannya tentang manajemen merek menunjukkan bahwa era digital membawa dimensi baru dalam membangun dan mempertahankan citra merek institusi termasuk institusi pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini hadir di persimpangan yang menarik antara komunikasi pemasaran, manajemen merek, dan teknologi digital dalam konteks pendidikan tinggi Indonesia.

2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Universitas Terbuka (UT) Semarang, yang secara kelembagaan merupakan Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) dari Universitas Terbuka sebuah perguruan tinggi negeri yang didirikan berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 1984. Sebagai satu-satunya

perguruan tinggi negeri yang secara eksklusif menerapkan sistem pendidikan jarak jauh (*distance learning*) di Indonesia, UT memiliki karakteristik kelembagaan yang unik dan berbeda secara fundamental dari model perguruan tinggi konvensional. Menurut laporan resmi UT, hingga tahun 2023 institusi ini telah melayani lebih dari 300.000 mahasiswa aktif yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia, menjadikannya salah satu universitas terbesar di dunia berdasarkan jumlah mahasiswa terdaftar (*Universitas Terbuka, 2023*).

Sistem pendidikan jarak jauh yang diterapkan UT menempatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai tulang punggung seluruh proses operasionalnya. (Holmberg, 1995) mendefinisikan pendidikan jarak jauh sebagai sistem pembelajaran yang memungkinkan terjadinya pemisahan fisik antara pengajar dan peserta didik, namun tetap mempertahankan kualitas interaksi melalui berbagai medium komunikasi. Dalam konteks UT, medium komunikasi tersebut telah berevolusi dari yang semula berbasis modul cetak dan siaran radio/televisi, menjadi sepenuhnya berbasis ekosistem digital mulai dari portal pembelajaran UT Online (*elearning.ut.ac.id*), video tutorial di YouTube, hingga forum diskusi dan grup WhatsApp. Transformasi digital ini selaras dengan yang dikemukakan oleh (Selwyn, 2011) bahwa digitalisasi pendidikan tinggi bukan sekadar perubahan medium, melainkan transformasi menyeluruh dalam cara institusi pendidikan mengonstruksi dan mendistribusikan pengetahuan.

Dalam konteks penelitian ini, yang menjadi fokus perhatian bukan sekadar keberadaan UT Semarang sebagai institusi pendidikan, melainkan bagaimana lembaga ini mengkomunikasikan dirinya kepada calon mahasiswa melalui berbagai kanal digital secara terpadu. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diperkenalkan oleh (Schultz, 1993) menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi pesan pemasaran di seluruh titik kontak komunikasi. Dalam era digital, konsep ini berkembang menjadi apa yang oleh (Kliatchko, 2008) disebut sebagai '*audience-centric, channel-agnostic*' *communication* sebuah pendekatan yang menempatkan audiens di pusat strategi komunikasi, sementara pilihan kanal ditentukan oleh perilaku dan preferensi audiens itu sendiri. Dalam konteks UT Semarang, hal ini berarti strategi komunikasi pemasaran yang dirancang harus mampu menjangkau calon mahasiswa di

mana pun mereka berada baik di Instagram, WhatsApp, YouTube, maupun website resmi dengan pesan yang konsisten dan saling menguatkan.

Yang menarik dari sisi kompetitif, UT Semarang tidak hanya bersaing dengan sesama perguruan tinggi negeri seperti UNDIP, UNNES, dan UIN Walisongo Semarang, tetapi juga dengan berbagai platform pembelajaran online (*edtech*) yang kini semakin marak, seperti *Coursera*, edX, Ruangguru, dan platform MOOC lainnya. Fenomena ini sejalan dengan apa yang dianalisis oleh (Nguyen, 2023) dalam kajian mereka tentang lanskap persaingan pendidikan tinggi pascapandemi, yang menunjukkan bahwa institusi pendidikan kini harus bersaing dalam ekosistem yang jauh lebih luas dari sekadar sesama perguruan tinggi formal. Dalam ekosistem persaingan yang demikian kompleks, efektivitas IMC digital, kekuatan citra institusi, dan persepsi publik terhadap kualitas layanan menjadi faktor-faktor penentu yang krusial dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar (Hemsley, 2006).

2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) Universitas Terbuka Semarang, yang beralamat di Jalan Raya Semarang-Kendal KM. 14,5 Mangkang Wetan, Kecamatan Tugu, Kota Semarang, Jawa Tengah. UPBJJ-UT Semarang merupakan satu dari 39 UPBJJ yang tersebar di seluruh Indonesia dan beberapa negara tempat komunitas diaspora Indonesia berada. Sebagai perpanjangan tangan UT di tingkat regional, UPBJJ-UT Semarang menjalankan berbagai fungsi strategis: mulai dari layanan administrasi akademik, penyelenggaraan tutorial tatap muka, pelaksanaan ujian, hingga yang paling relevan dengan penelitian ini pengelolaan komunikasi pemasaran untuk menjangkau calon mahasiswa di wilayah kerjanya (*Universitas Terbuka, 2022*).

Pemilihan Semarang sebagai lokasi penelitian bukan tanpa pertimbangan yang matang. Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah merupakan kota metropolitan dengan dinamika sosial, ekonomi, dan pendidikan yang sangat kaya. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi tahun 2023, Kota Semarang

menampung lebih dari 60 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dengan jumlah mahasiswa terdaftar yang mencapai ratusan ribu orang. Tingkat saturasi perguruan tinggi yang demikian tinggi ini menciptakan apa yang oleh Molesworth, Scullion, dan Nixon (2011) disebut sebagai '*hyper-competitive higher education market*' sebuah pasar pendidikan tinggi yang sangat kompetitif di mana diferensiasi melalui komunikasi pemasaran yang efektif menjadi keniscayaan.

Lebih jauh, konteks demografis Semarang juga menjadi pertimbangan penting. Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah mencatat bahwa angka partisipasi kasar (APK) pendidikan tinggi di Provinsi Jawa Tengah masih berada di bawah angka nasional, yang mengindikasikan masih besarnya potensi pasar yang belum terjangkau oleh sistem pendidikan tinggi formal (BPS Jawa Tengah, 2023). Kondisi ini seharusnya menjadi peluang besar bagi UT yang menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas sebagai proposisi nilai utamanya. Namun, sebagaimana diargumentasikan oleh Ivy (2008) dalam studinya tentang pemasaran perguruan tinggi di Afrika Selatan, proposisi nilai yang kuat saja tidak cukup institusi pendidikan perlu mengkomunikasikan nilai tersebut secara efektif dan konsisten kepada segmen pasar yang tepat melalui kanal-kanal yang relevan.

Wilayah kerja UPBJJ-UT Semarang mencakup 13 kabupaten dan kota di Jawa Tengah, termasuk Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kabupaten Kudus Kabupaten Demak, Kabupaten Jepara, Kabupaten Pati, Kabupaten Blora, Kabupaten Rembang, Kabupaten Kendal, Kabupaten Batang, Kota dan Kabupaten Pekalongan, dan Kabupaten Pemalang. Keberagaman geografis dan sosiodemografis wilayah kerja ini memberikan gambaran yang lebih kaya dan representatif tentang keberagaman calon mahasiswa yang menjadi target komunikasi pemasaran UT. Dalam perspektif penelitian komunikasi, keberagaman ini justru memperkaya relevansi penelitian karena hasil temuan tidak hanya mencerminkan satu segmen masyarakat perkotaan saja, melainkan juga mempertimbangkan konteks masyarakat semi-urban dan pedesaan yang memiliki karakteristik berbeda dalam mengakses dan merespons komunikasi digital (Warschauer, 2003).

2.3 Situs Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif maupun campuran (*mixed-methods*), konsep 'situs penelitian' merujuk pada lokasi konkret di mana pengumpulan data berlangsung baik secara fisik maupun virtual. Creswell (2014) menegaskan bahwa penetapan situs penelitian yang jelas dan terdefinisi merupakan bagian penting dari desain penelitian yang rigor, karena situs penelitian menentukan jenis data yang dapat dikumpulkan dan bagaimana data tersebut harus diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, situs penelitian terbagi menjadi dua dimensi yang saling melengkapi: dimensi fisik dan dimensi digital. Pembagian ini mencerminkan karakteristik objek penelitian yang memang beroperasi di dua ruang sekaligus ruang fisik perkantoran dan ruang virtual komunikasi digital.

Secara fisik, penelitian berlangsung di lingkungan kantor UPBJJ-UT Semarang. Di lokasi inilah proses pengumpulan data primer dilakukan, meliputi penyebaran kuesioner calon mahasiswa yang mengunjungi kantor untuk berbagai keperluan mulai dari registrasi mata kuliah, konsultasi akademik, pengambilan bahan ajar, hingga keikutsertaan dalam kegiatan tutorial tatap muka (TTM). Pemilihan situs fisik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa meskipun UT beroperasi secara dominan jarak jauh, titik kontak fisik antara institusi dan mahasiswa atau calon mahasiswa tetap memiliki signifikansi tersendiri dalam membentuk persepsi dan pengalaman (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). *Servicescape* atau lingkungan fisik layanan, betapapun sederhana wujudnya, tetap berkontribusi pada pembentukan citra dan persepsi kualitas dalam benak pengguna layanan.

Dimensi digital dari situs penelitian ini mencakup seluruh platform komunikasi resmi yang dikelola oleh UPBJJ-UT Semarang. Pertama, akun Instagram resmi UT Semarang yang digunakan untuk mempublikasikan konten-konten informatif dan promosi kepada khalayak yang lebih luas. Instagram dipilih sebagai platform utama karena riset oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023) menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan penetrasi yang sangat kuat di kalangan usia 18-35 tahun yang merupakan segmen utama calon mahasiswa UT. Kedua, kanal YouTube UPBJJ-UT Semarang yang memuat konten video tutorial, informasi pendaftaran, dan dokumentasi kegiatan

akademik. Kanal ini relevan karena sebagaimana dikemukakan oleh Cheng, Liu, dan Qian (2020), konten video yang edukatif memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan persepsi kualitas terhadap suatu institusi di kalangan khalayak digital.

Ketiga, laman resmi Universitas Terbuka (www.ut.ac.id) yang berfungsi sebagai pusat informasi komprehensif tentang seluruh aspek akademik dan administratif UT, termasuk informasi yang spesifik tentang layanan di UPBJJ Semarang. Website resmi institusi memiliki peran sentral dalam strategi IMC digital karena berfungsi sebagai 'rumah digital' (*digital home*) yang menjadi rujukan utama bagi calon mahasiswa yang ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan kredibel (Constantinides & Stagno, 2011). Keempat, grup dan channel WhatsApp yang dikelola oleh UPBJJ-UT Semarang sebagai medium komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif antara pengelola dengan calon dan mahasiswa aktif. Penggunaan WhatsApp sebagai kanal komunikasi institusional di Indonesia memiliki justifikasi yang kuat mengingat tingkat penetrasinya yang sangat tinggi WhatsApp menjadi aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif (Statista, 2023).

Peneliti melakukan observasi sistematis terhadap konten yang dipublikasikan di berbagai platform digital tersebut dalam rentang waktu pengamatan selama tiga bulan (Maret-Mei 2026), sebagai bagian dari upaya memahami bagaimana strategi IMC digital diimplementasikan secara konkret dalam praktik komunikasi harian lembaga. Observasi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis konten (*content analysis*) yang bersifat non-partisipatif dan non-interferensif, mengikuti protokol yang dikemukakan oleh Krippendorff (2018) dalam karyanya tentang analisis konten komunikasi. Melalui pengamatan ini, peneliti berhasil mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang konsisten maupun inkonsisten dalam praktik IMC digital UT Semarang, yang kemudian menjadi dasar untuk mengonstruksi item-item dalam instrumen kuesioner penelitian.

2.4 Gambaran Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah berinteraksi dengan konten komunikasi digital UPBJJ-UT Semarang dan/atau pernah mempertimbangkan untuk mendaftar di UT Semarang dalam kurun waktu satu tahun terakhir (2024-2025). Penetapan populasi ini mengikuti prinsip yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019) bahwa populasi harus didefinisikan secara spesifik berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Mengingat tidak tersedianya data populasi yang eksak mengenai jumlah individu yang pernah terpapar konten digital UT Semarang, teknik *purposive sampling* dipilih sebagai metode penarikan sampel. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan, 2016).

Kriteria inklusi yang ditetapkan untuk responden penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) berusia minimal 18 tahun dan maksimal 50 tahun; (2) pernah mengakses setidaknya satu platform digital yang dikelola oleh UT Semarang (Instagram, YouTube, website UT, atau WhatsApp UT); (3) berdomisili atau bekerja di wilayah kerja UPBJJ-UT Semarang; dan (4) memiliki kemampuan baca-tulis yang memadai untuk mengisi kuesioner. Berdasarkan kriteria tersebut, dan dengan mengacu pada formula penentuan ukuran sampel yang dikemukakan oleh (Hair J. F., 2018) yang merekomendasikan rasio minimal 10:1 antara jumlah responden dengan jumlah indikator penelitian, maka ditetapkan jumlah sampel sebesar 150 responden angka yang dinilai memadai untuk analisis regresi berganda dengan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Secara demografis, mayoritas responden berada pada rentang usia 22 hingga 35 tahun (67,3% dari total responden), yang dapat dikategorikan sebagai generasi milenial (lahir 1981-1996) dan awal generasi Z (lahir 1997-2012). Karakteristik demografis ini sangat relevan dengan kajian IMC berbasis digital mengingat bahwa kedua generasi ini dikenal sebagai 'digital natives' generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan menjadikan platform digital sebagai medium utama dalam mencari dan mengevaluasi informasi (Prensky, 2001). Penelitian oleh (Djamasbi, 2010) menunjukkan bahwa generasi Y (milenial) memiliki preferensi yang kuat terhadap konten visual dan

interface digital yang menarik, yang memiliki implikasi penting bagi desain strategi IMC digital yang ditujukan kepada segmen ini.

Dari sisi komposisi gender, terdapat 87 responden perempuan (58,0%) dan 63 responden laki-laki (42,0%). Komposisi ini mencerminkan tren nasional yang menunjukkan peningkatan partisipasi perempuan dalam pendidikan tinggi, termasuk dalam sistem pendidikan jarak jauh. Data Kementerian Pendidikan menunjukkan bahwa proporsi mahasiswa perempuan di perguruan tinggi Indonesia telah melampaui 50% dalam beberapa tahun terakhir (*Kemendikbud, 2022*). Dalam konteks UT secara khusus, tingginya proporsi mahasiswa perempuan juga berkaitan erat dengan fleksibilitas sistem PJJ yang memungkinkan mereka untuk menyeimbangkan antara pendidikan, pekerjaan, dan tanggung jawab keluarga sebuah kebutuhan yang secara historis lebih sering dihadapi oleh perempuan Indonesia (Hidayah, 2007).

Dilihat dari latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden adalah karyawan swasta (38,7%) dan pegawai negeri sipil/ASN (29,3%), diikuti oleh wirausaha (14,7%), ibu rumah tangga (11,3%), dan mahasiswa atau pelajar (6,0%). Profil pekerjaan ini sangat khas untuk segmen pengguna UT yang memang dirancang untuk melayani kelompok masyarakat yang tidak dapat mengikuti kuliah secara penuh waktu (*full-time*) karena terikat dengan aktivitas profesional atau tanggung jawab keluarga. Sebagaimana diartikulasikan oleh (Keegan, 1994) dalam analisisnya tentang pendidikan jarak jauh sebagai 'industrialisasi pendidikan', salah satu proposisi nilai terkuat dari sistem PJJ adalah kemampuannya untuk memungkinkan individu-individu yang 'termarginalisasi' dari sistem pendidikan konvensional untuk tetap dapat mengakses pendidikan tinggi berkualitas sesuai dengan ritme kehidupan mereka sendiri.

Dari sisi tingkat pendidikan terakhir sebelum mendaftar atau mempertimbangkan pendaftaran di UT, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/setara (52,7%), diikuti oleh diploma (D3) sebesar 28,0%, dan sebagian kecil sudah memiliki gelar sarjana (S1) sebesar 19,3% yang bermaksud melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Distribusi ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran UT perlu mempertimbangkan keberagaman latar belakang pendidikan

audiens targetnya sebuah tantangan tersendiri dalam merancang pesan IMC yang inklusif dan relevan bagi berbagai segmen.

Yang menarik dan sangat relevan dengan fokus penelitian ini adalah data mengenai kanal digital yang paling banyak digunakan responden untuk mengakses informasi tentang UT Semarang. WhatsApp menempati posisi pertama (72,7% responden menggunakannya), diikuti oleh Instagram (65,3%), website resmi UT (54,0%), YouTube (38,7%), dan Facebook (21,3%). Data ini sejalan dengan temuan *We Are Social* dan *Hootsuite (2023)* tentang platform media sosial yang paling populer di Indonesia, sekaligus memberikan gambaran awal yang berharga tentang ke mana fokus strategi IMC digital sebaiknya diarahkan. Tingginya penggunaan WhatsApp sebagai sumber informasi tentang UT mengindikasikan pentingnya komunikasi berbasis percakapan (*conversational marketing*) dalam strategi pemasaran digital institusi pendidikan (Masłowska, 2016).

2.5 Relevansi Konteks Penelitian

Memilih Universitas Terbuka Semarang sebagai konteks penelitian bukan sebuah kebetulan, melainkan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan ilmiah dan empiris yang matang. Relevansi konteks penelitian menjadi salah satu dimensi penting dalam mengevaluasi kualitas sebuah studi, karena seperti yang ditekankan oleh (Lincoln, 1985) dalam konsep transferability mereka meskipun dalam konteks penelitian kualitatif pemahaman mendalam tentang konteks penelitian adalah kunci untuk menilai sejauh mana temuan dapat diterapkan atau diadaptasi pada konteks lain yang serupa.

Pertama, UT sebagai institusi pendidikan jarak jauh memiliki ketergantungan struktural yang jauh lebih besar pada komunikasi digital dibandingkan perguruan tinggi konvensional. Jika kampus tradisional dapat mengandalkan daya tarik fisik gedung megah, fasilitas laboratorium, suasana kampus yang hidup, dan interaksi tatap muka sebagai elemen pemasaran yang kuat, maka UT hampir sepenuhnya harus membangun daya tarik dan reputasinya melalui representasi dan komunikasi digital. Dalam kerangka teori signaling (Spence, 1973), institusi pendidikan menggunakan berbagai 'sinyal' untuk mengkomunikasikan kualitasnya kepada calon mahasiswa yang memiliki

informasi terbatas (*information asymmetry*). Dalam konteks UT, sinyal-sinyal ini hampir seluruhnya dikomunikasikan melalui kanal digital, sehingga efektivitas manajemen sinyal digital menjadi determinan krusial dalam keberhasilan rekrutmen mahasiswa.

Kedua, persaingan di sektor pendidikan tinggi Indonesia semakin intensif dan *multiplanar*. Tidak hanya antarperguruan tinggi formal, tetapi juga antara perguruan tinggi formal dengan platform edukasi digital (*edtech*). Penelitian oleh (Noone, 2021) tentang masa depan pendidikan tinggi menunjukkan bahwa platform edtech seperti Coursera, edX, dan berbagai MOOC (*Massive Open Online Course*) lokal kini semakin dipersepsikan sebagai alternatif yang sah dan bahkan superior oleh sebagian kalangan, terutama dalam hal fleksibilitas, relevansi industri, dan biaya. Dalam ekosistem persaingan yang demikian kompleks, pertanyaan tentang bagaimana institusi pendidikan tinggi formal seperti UT dapat membangun dan mengkomunikasikan keunggulan kompetitifnya melalui strategi IMC digital menjadi sangat relevan dan mendesak (Nguyen, 2023).

Ketiga, penelitian ini hadir dengan kesadaran akan adanya celah (*gap*) yang signifikan dalam literatur akademik. Meskipun studi tentang IMC di pendidikan tinggi telah berkembang pesat di konteks internasional didorong oleh karya-karya seperti (Hemsley, 2006); (Ivy, 2008), dan (Rutter, 2016) penelitian serupa yang berfokus pada konteks Indonesia, khususnya yang mengkaji institusi pendidikan jarak jauh di tingkat unit regional, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian komunikasi pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia masih berfokus pada perguruan tinggi konvensional dan pada level nasional (Hermawan, 2024). Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menyediakan bukti empiris yang spesifik dan kontekstualis tentang dinamika IMC digital di institusi pendidikan jarak jauh Indonesia.

Keempat, relevansi praktis penelitian ini tidak kalah pentingnya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung bagi pengambilan keputusan strategis di UPBJJ-UT Semarang, khususnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berbasis data. Dalam era di mana anggaran pemasaran institusi pendidikan semakin terbatas sementara persaingan

semakin ketat, kemampuan untuk mengalokasikan sumber daya komunikasi pada kanal dan pesan yang terbukti paling efektif dalam memengaruhi minat calon mahasiswa menjadi keunggulan kompetitif yang sangat berharga (Fill, 2019). Pada akhirnya, sebagai peneliti yang juga bagian dari generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan merasakan sendiri bagaimana komunikasi digital membentuk pilihan-pilihan penting dalam hidup, termasuk pilihan pendidikan, penelitian ini juga bermakna sebagai upaya untuk mendokumentasikan dan merefleksikan fenomena sosial yang sedang berlangsung di sekitar kita.