

## **KECENDERUNGAN MEDIUM PROMOSI BAGI PELAJAR KOLEJ KOMUNITI KOTA MARUDU SABAH**

**Munir Matlin<sup>1</sup> Ahmad Sobri Ahmad Hudin<sup>2</sup> Mazlin Gumbayan<sup>3</sup>**

**<sup>1,3</sup> Kolej Komuniti Kota Marudu, <sup>2</sup>Politeknik Kota Kinabalu, Sabah**

*E-mail:* [munir@kkkotamarudu.edu.my](mailto:munir@kkkotamarudu.edu.my)

### **Abstract**

*Introducing the educational services offered by Kota Marudu Community College Sabah (KKKMS) to the general public requires an effective promotional approach. However, as a government higher education institution, the implementation of promotions must optimize financial resources sensibly and ensure that information reaches the intended target audience. Therefore, the purpose of this study is to identify the most effective promotional mediums for KKKMS in disseminating information and reasons for students to enroll in KKKMS. This study also aims to identify the preferred promotional mediums for KKKMS and the students' interest in obtaining information about the educational services offered by the college. This research was conducted quantitatively with 74 KKKMS students using a questionnaire. The collected data were analyzed using Microsoft Excel software. The results of this study indicate differences between the types of effective promotional mediums for KKKMS in spreading information to prospective students, compared to the students' preference for promotional mediums they are interested in to obtain information about the college. Therefore, the College's Communication and Corporate Relations Unit (UKK) is expected to enhance the management quality of the unit in terms of promotional implementation methods through more effective mediums, to publicize the offered services to the target audience, and align UKK's finances by selecting more effective advertising platforms so that the implemented promotional approach can enhance the increasing student enrollment rate in the present time.*

**Keywords:** KKKMS; UKK; Higher Education; Promotion; Enrollment

### **Pendahuluan**

Promosi merupakan satu kaedah campuran pelbagai elemen hebahan yang digunakan oleh pengusaha dalam berkomunikasi kepada pelanggan semasa atau mereka yang berpotensi menjadi pelanggan berkenaan produk atau perkhidmatannya (Cuellar-Healey, 2013). Bagi mempromosi perkhidmatan pendidikan yang disediakan oleh Kolej Komuniti Kota Marudu Sabah

(KKKMS) yang merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi awam dalam menyediakan program pendidikan *Technical and Vocational Education and Training* (TVET) di peringkat sijil sering melakukan promosi penawaran program sama ada secara hebahan bersemuka ataupun media sosial kepada orang awam dan pelajar lepasan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM). Namun begitu, terjadinya penularan pandemik *Novel Coronavirus* 2019 (COVID-2019) telah merubah minat pelajar lepasan SPM untuk

Alamat Korespondensi

*E-mail:* [munir@kkkotamarudu.edu.my](mailto:munir@kkkotamarudu.edu.my)

tidak meneruskan pengajian ke peringkat yang lebih tinggi. Menurut Kementerian Pendidikan bahawa terdapat peningkatan dari 35.16 peratus kepada 48.74 peratus pelajar sesi persekolahan 2020 berbanding 2021 lepasan SPM tidak berminat untuk meneruskan pengajian ke yang lebih tinggi (Syafiqah, 2023). Antara faktor peningkatan peratus ini adalah graduan lebih berminat untuk menjadi *influencer* di media sosial dan bekerja sebagai pemandu *e-hailing* berbanding meneruskan pengajian diperingkat lebih tinggi (Fadzil, 2022). Mengapa perkara ini berlaku menjadi perbincangan hangat diperingkat kerajaan sehinggalah orang awam. Ini menunjukkan pengaruh media sosial terhadap pelajar lepasan SPM sangat tinggi.

Semasa berlakunya pandemik ini juga, penggunaan media sosial meningkat di seluruh negara dan hebahan yang boleh dilakukan oleh Unit Komunikasi dan Hubungan Korporat (UKK) KKKMS bagi menarik minat lepasan sekolah menengah hanyalah secara media sosial. Kini pada pasca-COVID19, hebahan secara bersemuka telah boleh dilaksanakan semula dan promosi melalui media sosial dipergiatkan lagi. Pengurusan promosi yang berkesan di UKK akan memberi impak kepada kemasukan pelajar ke KKKMS. UKK sering melaksanakan hebahan secara bersemuka seperti Outreach Program di komuniti setempat, pameran di karnival pendidikan dan promosi di sekolah-sekolah menengah yang berdekatan. Manakala bagi hebahan secara media sosial, UKK menggunakan platform Facebook. Hebahan promosi melalui pelbagai kaedah dan platform perlu dilaksanakan bagi meningkatkan lagi pengetahuan umum tentang perkhidmatan yang disediakan oleh pihak kolej. Namun begitu, atas faktor kekurangan bilangan staf dan bajet yang diperuntukkan di UKK, keberkesanan medium promosi perlu dinilai semula dan aktiviti promosi yang akan dilaksanakan haruslah lebih berfokus kepada minat pelajar itu sendiri. Selain itu, aktiviti-aktiviti promosi sedia ada yang memerlukan perbelanjaan tinggi namun kurang berkesan dalam menyalurkan maklumat kepada pelajar perlu dikaji semula untuk penambahbaikan pengurusan.

## Kajian Literatur

Pelajar lepasan SPM masa kini merupakan remaja generasi Z (Gen z) yang lahir antara tahun 1995 sehingga 2010 (Jamiah et al. 2015). Kecenderungan dan minat Gen Z dalam menggunakan pelbagai saluran media sosial tidak dapat dinafikan lagi seperti mana dilaporkan 60.9% golongan ini lebih suka berinteraksi di media sosial (Awani, 2021). Sehubungan dengan itu, bagi menarik minat pelajar-pelajar ini untuk memohon kemasukan di mana-mana institusi perkhidmatan pendidikan perlulah menggunakan kaedah promosi di media sosial kerana platform ini dilihat lebih berkesan dalam menyalurkan maklumat kepada golongan muda zaman kini.

Medium promosi yang biasa dilaksanakan boleh dibahagikan kepada dua iaitu medium promosi media sosial dan medium promosi secara bersemuka. Berdasarkan kajian yang telah dilaksanakan di Kolej Komuniti Manjung menunjukkan 60% saluran yang paling berkesan adalah melalui media elektronik, 32.5% melalui aktiviti pameran pengajian tinggi dan 7.5% melalui media cetak (Zulkifli et al. 2020). Bersandarkan kajian tersebut juga menunjukkan tiga saluran medium informasi tertinggi bagi pelajar mendapatkan maklumat berkenaan kolej tersebut adalah melalui ahli keluarga 50%, media sosial 43% dan rakan sebaya 30%. Namun, tiga saluran medium informasi terendah adalah majalah, *flyers* dan papan iklan dengan masing-masing 3%. Ini menunjukkan walaupun pengaruh media sosial kepada para pelajar adalah tinggi namun ahli kerluarga dan rakan-rakan pelajar ada medium tertinggi pelajar mendapatkan maklumat berkenaan kolej berkenaan.

Selain itu juga, satu kajian yang telah dilaksanakan ke atas pelajar yang baru mendaftar di Politeknik dan Kolej Komuniti pada tahun 2019 turut menunjukkan media sosial, ahli keluarga dan kawan merupakan saluran tertinggi pelajar mendapatkan maklumat (Soid et al. 2020). Data daripada kajian tersebut juga menunjukkan minat pelajar-pelajar lepasan SPM terhadap media sosial sangat tinggi pada pasca-Covid2019

dengan tiga medium yang dianggap paling berkesan dan efektif adalah Instagram, Youtube dan Facebook berbanding media cetak. Namun begitu, dapatan yang telah dinyatakan menunjukkan pelajar-pelajar lebih tertarik untuk mendapatkan maklumat berkenaan institusi pengajian tinggi daripada ahli keluarga dan rakan-rakan. Ini sekali lagi dibuktikan dengan kajian keberkesanan medium promosi sebelum, semasa dan pasca-covid19 di salah sebuah university tempatan iaitu Universiti Islam Antarabangsa Sultan Abdul Halim Muádzam Shah (UniSHAMS). Hasil dapatan menunjukkan medium pelajar mengenali institusi pendidikan tinggi awam (IPTA) tersebut adalah dengan internet 32%, rakan 27% dan ibubapa 14% yang merupakan tiga saluran tertinggi berbanding 5% Facebook hanya pada tangga ke lima tertinggi (Syahiza et al. 2022).

Selain daripada kaedah hebahan serta promosi secara atas talian seperti media sosial, kaedah promosi yang telah dilaksanakan oleh Kolej Komuniti Sandakan menunjukkan aktiviti-aktiviti fizikal seperti program-program sukan dan tanggungjawab sosial korporat (CSR) menunjukkan kaedah yang turut dilaksanakan berkesan membantu minat pelajar untuk meneruskan pengajian di kolej tersebut (Nurul Anith, 2020). Namun begitu, hanya beberapa pelajar sahaja yang mendaftar di kolej tersebut. Umum mengetahui bahawa pelaksanaan program-program seperti itu memerlukan peruntukan yang tinggi dan memerlukan staf yang ramai untuk melaksanakannya.

**Jadual 2: Peruntukan bajet UKK 2018-2022**

Tahun	Bajet
2018	RM17,865.00
2019	RM15,018.00
2020	RM0.00
2021	RM9,855.00
2022	RM4,750.00

Peruntukan yang diterima oleh unit UKK seperti mana pada jadual 2 menunjukkan penurunan yang sangat ketara. Peruntukan yang diterima ini keseluruhannya diguna pakai untuk medium promosi secara bersemuka. Pada tahun 2020, tiada sebarang peruntukan diterima semasa perintah kawalan pergerakan

(PKP) memandangkan tiada aktiviti atau program promosi secara fizikal dilaksanakan oleh pihak kolej.

## Metodologi

Kajian ini adalah bertujuan untuk mengkaji medium promosi yang berkesan dalam menarik minat pelajar memilih bidang TEVT di KKKMS. Keberkesanan medium-medium sedia ada di KKKMS dan peruntukan kewangan yang dibahagikan kepada medium-medium tersebut turut dibincangkan. Kajian tinjauan yang berbentuk kuantitatif dengan data dianalisa secara deskriptif. Manakala data sekunder dari data-data kewangan pengurusan UKK turut dikaji. Bagi mendapatkan hasil kajian, borang soal selidik diguna pakai sebagai instrument kajian yang terbahagi kepada tiga bahagian iaitu demografi responden, analisa medium promosi pelajar mengenali KKKMS dan kecenderungan pelajar terhadap medium promosi untuk mengenali KKKMS. Borang soal selidik jenis butiran tertutup telah diedarkan kepada pelajar KKKMS. Sampel yang diambil adalah 74 orang pelajar daripada 94 keseluruhan pelajar KKKMS. Data yang diperolehi dianalisa dengan menggunakan perisian Microsoft Excel.

## Dapatan kajian

Jadual 1 menunjukkan demografi responden. 65 orang pelajar berumur dalam lingkungan 15-20 tahun dan 9 orang pelajar berumur dalam lingkungan 21-25 tahun. Daripada jumlah pelajar tersebut 58 orang merupakan pelajar lelaki dan 16 pelajar perempuan. Hampir semua pelajar adalah dari kalangan Bumiputra Sabah atau Sarawak dengan 70 orang pelajar dan selebihnya 3 orang pelajar berbangsa Melayu dan seorang pelajar berbangsa Cina.

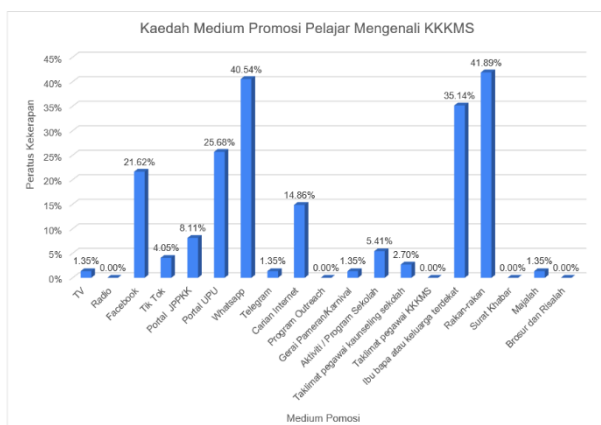
**Jadual 1. Demografi responden**

Perkara	Bilangan	Peratus	
Umur	15-20 tahun	65	87.84%
	21-25 tahun	9	12.16%
	26-30 tahun	0	0.00%
	31 tahun ke atas	0	0.00%
Jumlah	74	100.00%	
Jantina	Lelaki	58	78.38%
	Perempuan	16	21.62%

Jumlah		74	100.00%
Bangsa	Melayu	3	4.05%
	Cina	1	1.35%
	India	0	0.00%
	Bumiputera Sabah / Sarawak	70	94.59%
Jumlah		74	100.00%

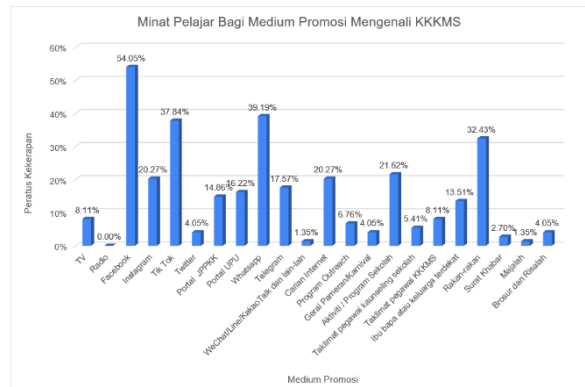
Rajah 2 pula menunjukkan hasil dapatan kekerapan daripada soal selidik bahagian B. 31 pelajar menyatakan bahawa mereka mengetahui berkenaan dengan KKKMS sama ada melalui saluran rakan-rakan sebaya 41.89%. Saluran ini merupakan saluran tertinggi yang dinyatakan oleh pelajar. Saluran kedua tertinggi adalah melalui aplikasi mesej segera Whatsapp dengan 40.54% orang pelajar, manakala ibu bapa atau keluarga terdekat memberikan nilai peratus sebanyak 35.14%. Selain itu, Bahagian Pengurusan

Kemasukan Pelajar, BPKP, JPT (UPU) dengan 25.68%, media sosial Facebook 21.62%, carian internet 11.48%, portal Jabatan Pendidikan Politeknik dan Kolej Komuniti (JPPKK) dengan 8.11%, aktiviti atau program sekolah 5.41%, media sosial Tiktok 4.05% dan taklimat pegawai kaunseling sekolah 2.70%. Hanya 1.35% mengenali KKKMS melalui media elektronik TV, aplikasi mesej segera Telegram, gerai (*booth*) pameran atau karnival dan media cetak Majalah. Manakala tiada pelajar mengetahui berkenaan kolej melalui saluran media elektronik radio, program khidmat masyarakat (*Outreach*), taklimat pegawai Kolej Komuniti Kota Marudu, media cetak surat khabar dan media cetak brosur dan risalah.



**Rajah 2: Peratus kekerapan pelajar mengenali KKKMS melalui pelbagai medium promosi**

Sekiranya perbandingan dibuat berkenaan dua kaedah promosi secara media sosial atau promosi secara bersemuka menunjukkan 57% pelajar menyatakan capaian maklumat berkenaan pelajar mengenali KKKMS adalah melalui media sosial berbanding 43% daripada promosi secara fizikal.



**Rajah 3: Peratus kekerapan minat pelajar bagi medium promosi untuk mengenali KKKMS**

Rajah 3 menunjukkan kecenderungan medium-medium promosi yang menjadi minat atau hasrat pelajar untuk mengenali perkhidmatan yang ditawarkan oleh KKKMS. Data menunjukkan secara peratus kekerapan bahawa media sosial Facebook merupakan saluran tertinggi yang boleh menarik minat dengan 54.05%. Diikuti dengan aplikasi mesej segera Whatsapp 39.19%, media sosial Tiktok 37.84%, rakan-rakan 32.43%, aktiviti program sekolah 21.62%, media sosial Instagram dan carian internet 20.27%, aplikasi mesej segera Telegram 17.57%, portal permohonan ke institusi awam (UPU) 16.22%, Portal Jabatan Pendidikan Politeknik dan Kolej Komuniti (JPPKK) serta ibu bapa atau keluarga terdekat 13.51%, media elektronik TV dan taklimat pegawai Kolej Komuniti Kota Marudu 8.11%, program khidmat masyarakat (*Outreach*) 6.76%, taklimat pegawai kaunseling sekolah 5.41%, media sosial Twitter dan gerai (*booth*) pameran atau karnival 4.05% serta media cetak majalah 1.25%. Manakala radio merupakan satu-satunya media yang tidak mendapat pilihan pelajar. Hasil dapatan kajian daripada jadual rajah 3 juga turut menunjukkan 70% pelajar lebih berminat untuk mendapatkan maklumat berkenaan kolej melalui media sosial berbanding 30% secara saluran bersemuka.

## Kesimpulan

Data-data yang ditunjukkan menjelaskan bahawa saluran media sosial merupakan media yang penting dalam menyampaikan maklumat berkenaan KKKMS sama ada keberkesanan penyampaian hebahan mahupun kecenderungan minat pelajar itu sendiri. Ini turut membuktikan usaha yang dilakukan oleh UKK dalam mempromosi hebahan kemasukan ke program-program TVET di kolej melalui media sosial sangat berkesan dan juga menepati hasrat pelajar itu sendiri. Berbanding dengan promosi yang sering dilaksanakan oleh UKK seperti Program Outreach, promosi di sekolah-sekolah, pameran yang disertai oleh KKKMS di karnival atau di kawasan komuniti setempat, medium-medium promosi ini kurang berkesan dan tidak diminati oleh pelajar. Keberkesanan melalui medium promosi secara bersemuka ini dilihat tidak menampakkan keberkesanannya. Namun begitu, kajian perlu dilaksanakan bagi mengetahui capaian medium yang menjadi minat rakan-rakan atau ahli keluarga pelajar bagi mendapatkan hasil dapatan yang lebih jitu. Ini kerana kecenderungan rakan-rakan dan ahli keluarga pelajar mungkin berbeza berbanding minat pelajar-pelajar tersebut.

Jika dibandingkan antara medium promosi pelajar mengenali KKKMS dengan minat pelajar pada medium-medium promosi menunjukkan saluran melalui ahli keluarga, rakan-rakan dan portal UPU adalah berbeza. Walaupun medium ini merupakan antara yang tertinggi pelajar mendapatkan maklumat berkenaan dengan KKKMS, namun begitu pelajar kurang berminat untuk mendapatkan maklumat daripada medium-medium promosi ini. Manakala aplikasi media sosial seperti TikTok, Facebook dan Instagram merupakan medium promosi media sosial yang paling diminati oleh pelajar berbanding capaian sebenar pelajar mendapatkan maklumat mengenai KKKMS. Walaupun Instagram bukan merupakan medium yang paling diminati pelajar, pihak UKK boleh dicadang untuk mewujudkan saluran Instagram kerana pada masa kini tiada promosi rasmi melalui saluran tersebut. Media sosial Whatsapp kekal relevan dengan capaian maklumat dan minat pelajar tetap pada tangga ke-3 tertinggi berbanding medium yang lain. Saluran promosi melalui

radio, brosur atau risalah, majalah, surat khabar, gerai pameran pengakian tinggi, WeChat/Line/KakaoTalk dan Twitter mencatat peratusan terendah iaitu kurang dari 5%.

Jika dikaji melalui pengurusan bajet UKK pula, sebaran maklumat yang dilaksanakan secara media sosial tidak menggunakan sebarang peruntukan kerana platform penyedia perkhidmatan seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, TikTok, Telegram dan yang lain-lain boleh digunakan secara percuma. Manakala bahan-bahan multimedia yang disediakan oleh UKK adalah perisian yang sudah terdapat di kolej dan perisian percuma seperti Canva dan Adobe Photoshop. Tiada pembelian khas bagi perisian tersebut untuk UKK. Sebaran maklumat pula adalah menggunakan internet sedia ada di kolej. Tiada pembelian asing untuk perkhidmatan internet atau wifi untuk UKK bagi tujuan hebahan melalui media-media sosial tersebut. Peruntukan yang diterima oleh UKK pada jadual 2 tersebut adalah untuk penyediaan promosi secara fizikal seperti meja booth, brosur, bunting, kain rentang, cenderahati promosi dan lain-lain peralatan fizikal. Pengurusan bajet yang diterima oleh pihak UKK ini jika dibahagikan kepada medium-medium promosi yang lebih berkesan, berkemungkinan dapat meningkatkan sebaran maklumat dan dapat meningkatkan lagi minat pelajar untuk mengenali KKKMS. Namun begitu, ini tidak bermakna promosi secara bersemuka tidak dilaksanakan tetapi pendekatan melalui aktiviti-aktiviti promosi fizikal boleh dilakukan dengan mensasarkan pengunjung dari kalangan ahli keluarga dan rakan-rakan pelajar.

## Kesimpulan

Kesimpulannya, pendekatan promosi secara media sosial tetap mendapat perhatian pelajar-pelajar berbanding medium promosi fizikal. Dengan perkembangan teknologi yang lebih pesat pada zaman golongan generasi Z mahupun generasi selepasnya, pendekatan promosi perlu mengikut trend terkini bagi mencapai matlamat hebahan sampai ke kumpulan sasar. Pendekatan promosi secara fizikal yang sering juga dilaksanakan di KKKMS

perlu difikirkan pendekatannya yang lebih mengikut aliran semasa dan perlunya anjakan dalam menguruskan aktiviti-aktiviti semasa melaksanakannya. Pendekatan lebih berfokus kepada kumpulan sasar dan kaitannya dengan jumlah pengambilan perlu dikaji pada masa hadapan. Terutamanya saluran daripada rakan-rakan dan keluarga terdekat. Saluran ini perlu dikaji berkenaan media yang mereka cenderung agar pelaksanaan promosi KKKMS lebih mencapai sasarannya. Selain itu, media-media yang mendapat perhatian pelajar perlu diperkasa manakala media-media yang tidak mendapat perhatian boleh dibuat penambahbaikan. Dari segi pengurusan kewangan pula, pihak KKKMS seharusnya lebih cermat membahagikan bajet pada aktiviti-aktiviti promosi media yang lebih berkesan agar capaian maklumat kepada pelajar terus meningkat. Pelaksanakan aktiviti promosi yang memerlukan kewangan yang tinggi, memakan masa dan kurang memberi impak perlulah diubah suai atau dikurangkan sekiranya kekangan bajet berlaku.

## Daftar Referensi

- Awani, A. (2021, Jun 16). *Astro Awani*. Retrieved from 60.9 peratus Gen Z lebih suka interaksi di media sosial - Kajian: <https://www.astroawani.com/>
- Cuellar-Healey, S. (2013). *Marketing Modules Series*. New York: Cornell University.
- Fadzil, F. (2022, Ogos 3). *The Rakyat Post*. Retrieved from 72% Graduan SPM Tolak Sambung Belajar, Demi Jadi Konten 'Creator' Atau Pemandu e-Hailing: <https://www.therakyatpost.com/>
- Jamiah, M., Mohammad Rezal, H., Nurul Nabila, M., & Nor Jana, S. (2015). The definition of Z Generation: A systematic review. *Simposium Kebudayaan dan Kerjasama Indonesia-Malaysia*. Wilayah Persekutuan Putrajaya.
- Nurul Anith, A. (2020). Pendekatan Promosi Kolej Komuniti Sandakan Di Sekolah Pedalaman: Sekolah Menengah Kebangsaan Penagah, Tongod, Sabah. *e-Digest Pengurusan Pengambilan Pelajar Kolej Komuniti Edisi 2020* (pp. 100-105). Wilayah Persekutuan Putrajaya: Bahagian Ambilan Dan
- Pembangunan Pelajar (BAPP) Dan Kolej Komuniti Malaysia.
- Soid, N. F., Azizah, S., & Mohamad Khairul, M. (2020). Kajian Kecenderungan Minat Dan Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium Promosi Terhadap Pemilihan Generasi Muda Ke Politeknik Dan Kolej Komuniti. *e-Digest Pengurusan Pengambilan Pelajar Kolej Komuniti Edisi 2020* (pp. 45-55). Wilayah Persekutuan Putrajaya: Bahagian Ambilan Dan Pembangunan Pelajar (BAPP) Dan Kolej Komuniti Malaysia.
- Syafiqah, S. N. (2023, Mei 25). *Hampir 50% Pelajar Lulusan SPM 2021 Tidak Minat Sambung Belajar*. Retrieved from The Rakyat Post: <https://www.therakyatpost.com/>
- Syahiza, A., Masri, A., Mohd Farid, A., Nur Jam'atur Rahmah, M., & Mohamed Zainol, A. (2022). Keberkesanan Medium Promosi Universiti Islam Antarabangsa Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (UniSHAMS): Sebelum, Semasa dan Pasca Covid-19. *E-Prosiding Seminar Pengantarabangsaan Pengajian Tinggi 2022 (SPPT 2022)* (pp. 155 - 169). Nilai: Universiti Sains Islam Malaysia.
- Zulkifli, M. I., Nurhafiza, M., & Norain @ Fauzana, M. (2020). Kajian Keberkesanan Saluran Info Kemasukan Kolej Komuniti Manjung. *e-Digest Pengurusan Pengambilan Pelajar Kolej Komuniti Edisi 2020* (pp. 10-15). Wilayah Persekutuan Putrajaya: Bahagian Ambilan Dan Pembangunan Pelajar (BAPP) Dan Kolej Komuniti Malaysia.