

# **Analisis Fenomena Kenaikan Harga Sewa Kos Mahasiswa di Universitas Negeri Semarang pada Akun Instagram *On\_Kost* Perspektif Richard Emerson**

Nur Khayati<sup>1</sup>, Thriwaty Aرسال<sup>2</sup>

Program Studi Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Negeri Semarang

[nurkhayati08@students.unnes.ac.id](mailto:nurkhayati08@students.unnes.ac.id)<sup>1</sup>, [thriwaty\\_arsal@mail.unnes.ac.id](mailto:thriwaty_arsal@mail.unnes.ac.id)<sup>2</sup>

## ***Abstract***

*Boarding houses are a primary need that must be rented for migrant students. The high price of boarding house rentals at UNNES makes students exploited. The aim of this research is to explain the phenomenon of rising boarding prices through the Instagram account service provider On\_Kost through Richard Emerson's perspective. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out using interviews, observation and documentation. The research results show that the increase in boarding house prices at Semarang State University is a phenomenon caused by the high interest of students looking for boarding houses, fraudulent brokers who increase boarding prices, and prices determined by boarding house owners in terms of improving facilities and following the market price of boarding houses at UNNES. This research also found that there is a profitable balance of exchange between boarding house owners who collaborate with On\_Kost and students who use boarding search services to find boarding houses to occupy while studying at Semarang State University.*

**Keywords:** *Boarding House, Student, UNNES, On\_Kost*

## **Abstrak**

Kos merupakan kebutuhan primer yang harus disewa bagi mahasiswa perantau. Tingginya harga sewa kos di UNNES menjadikan mahasiswa tereksplotasi. Tujuan penelitian ini menjelaskan fenomena kenaikan harga kos melalui penyedia jasa akun instagram *On\_Kost* melalui perspektif Richard Emerson. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan kenaikan harga kos di Universitas Negeri Semarang menjadi fenomena yang disebabkan tingginya minat mahasiswa mencari kos, makelar curang yang meningkatkan harga kos, dan harga yang ditentukan dari pemilik kos dari segi peningkatan fasilitas dan mengikuti harga pasar kos di UNNES. Penelitian ini juga menemukan adanya keseimbangan pertukaran yang menguntungkan antara pemilik kos yang melakukan kerjasama dengan *On\_Kost* dan mahasiswa yang menggunakan

layanan pencarian kos untuk menemukan kos yang akan ditempati selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.

**Kata kunci:** Kos, Mahasiswa, UNNES, *On\_Kost*

## Pendahuluan

Data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistika Jawa Tengah (BPS Jateng) menyebutkan bahwa pada tahun 2021-2022 terdapat total 98.615 ribu mahasiswa yang ada di Semarang (BPS, 2022), jumlah tersebut menunjukkan bahwa Semarang merupakan lokasi tujuan para generasi penerus bangsa dari berbagai daerah untuk menuntut ilmu dan mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya. Secara lebih spesifik data yang disajikan oleh portal data mahasiswa Universitas Negeri Semarang menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa per tahun 2021-2022 adalah 21.676 ribu mahasiswa (UNNES, 2022).

Universitas Negeri Semarang (UNNES) merupakan perguruan tinggi negeri yang beralamat di Desa Sekaran, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Mahasiswa Universitas Negeri Semarang bukan hanya dalam kota melainkan banyak mahasiswa yang dari luar kota hingga luar negeri. Studi wawancara awal yang dilakukan dengan salah satu anggota Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAKK) UNNES diketahui bahwa dari sekian banyak mahasiswa di UNNES, 70% merupakan mahasiswa perantau atau dari luar daerah Semarang.

Mahasiswa perantau secara definisi adalah seseorang yang tinggal atau belajar di luar kota atau negara asalnya untuk tujuan pendidikan (Pratimi & Satyawan, 2022). UNNES sebagai wilayah yang memiliki perguruan tinggi negeri mengalami banyak perkembangan ekonomi berbagai sektor bisnis, salah satunya bisnis sektor jasa. Jasa yang tersedia berupa jasa *laundry*, jasa membersihkan kos, jasa percetakan, hingga jasa menyediakan penginapan sementara (kos) bagi mahasiswa atau individu dari luar daerah yang melakukan pekerjaan di sana.

Manusia dalam hidupnya memiliki berbagai kebutuhan yang terbagi menjadi 3 jenis yakni primer, sekunder, dan tersier (Naziroh et al., 2012). Adapun yang dimaksud dengan kebutuhan primer adalah sandang, pangan, papan, maka kebutuhan akan papan atau tempat tinggal menjadi kebutuhan yang krusial sebagai

perlindungan kelangsungan hidup mahasiswa selama menjalankan program studi. Tempat tinggal sementara atau sering disebut dengan istilah kos menurut Christianto & Isputrawan (2022) istilah kos merupakan tempat tinggal sementara dan tempat istirahat yang memiliki fungsi positif. Kos merupakan jasa penyedia kamar untuk ditinggali pada periode tertentu. Penyewaan akan menempati ruangan berupa kamar dan fasilitas didalamnya dengan melakukan perjanjian sewa yang disepakati pemilik kos dan penyewanya.

Namun, tingginya jumlah mahasiswa perantau di UNNES memunculkan fenomena yang terjadi yakni kesulitan dalam mencari kos, meskipun banyak bangunan kos di sekeliling UNNES. Selain itu terdapat masalah dalam kenaikan harga kos pada setiap tahun menjadikan mahasiswa mengalami kendala dari segi ekonomi dalam menentukan pilihan kamar sewa. Masalah ini biasanya muncul dan terjadi pada tahun ajaran baru dimana para mahasiswa baru dari luar daerah tengah membutuhkannya. Lebih lanjut, mahasiswa baru yang belum memiliki pengalaman kos sebelumnya sehingga hal ini akan memicu pencarian kamar sewa secara tergesa-gesa karena takut tidak mendapatkan kamar sewa meskipun dengan harga sewa tinggi. Kenaikan harga kos sangat terasa bagi mahasiswa lama. Kenaikan kos yang signifikan sebesar Rp500.000 hingga Rp1.000.000 selama satu tahun tanpa perbaikan fasilitas. Kenaikan harga kos menjadikan mahasiswa pindah kos lain dengan harga yang lebih terjangkau meski dengan jarak lokasi yang kurang strategis dengan kampus, oleh karena itu dari masalah ini muncul sebuah fenomena dan usaha baru yakni jasa penyedia informasi kos yang bertebaran di wilayah kampus UNNES.

Jasa penyediaan informasi yang dilakukan secara manual dengan memasang spanduk di depan kos atau pinggir jalan, dan melalui mulut ke mulut tidak banyak menjangkau terutama bagi mahasiswa diluar wilayah (Akbar, 2022) sedangkan pemasaran kos melalui sosial media dirasa lebih efektif dan mudah dijangkau. Menurut Tiwi & Firnandao (2020) kendala mahasiswa dalam mencari kos yakni tidak tahu lokasi, kebingungan dalam mencari kos yang sesuai harapan, dan harus survei secara langsung. Kebutuhan kamar sewa bagi mahasiswa perantau yang belum

bisa ke UNNES untuk melihat kos secara langsung membuat mahasiswa beralih dan memilih mencari informasi rumah sewa melalui sosial media dari *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube*. Perkembangan teknologi bidang teknologi internet menjadi jembatan layanan penyedia kos baik sebagai promosi dan para pencari kamar sewa (Gunawan & Saputro, 2018).

Perkembangan jasa penyedia penginapan atau kos menjadi peluang bisnis jasa bagi beberapa oknum dan warga sekitar untuk mempromosikannya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendukung peningkatan inovasi peluang bisnis terutama layanan sewa kos (Delvira et al., 2024). Banyak sistem informasi penyewaan kamar sewa yang tersedia, salah satunya akun Instagram *On\_Kost*, sistem informasi yang disampaikan melalui media sosial instagram menjadi tempat mempromosikan berbagai kos yang berada di Universitas Negeri Semarang.

Penelitian ini menganalisis akun instagram *On\_Kost* karena *platform* dan akun tersebut merupakan sistem informasi penyedia kamar sewa secara *online* di media sosial Instagram yang bertujuan memudahkan mahasiswa mencari kos yang diinginkan, menurut Budiasto et al., (2021) dengan sistem *online* dapat membantu keputusan untuk mempermudah mencari kos sesuai harapan. *On\_Kost* memiliki 132 mitra kos hingga tahun 2023 dengan jumlah *followers* sebanyak 4.311 ribu, mengikuti 1.681, dan jumlah postingan 544 (8 Maret 2024). Banyaknya pertimbangan mahasiswa memilih kamar sewa dengan ketersediaan fasilitas, akses lokasi, dan lingkungan kos, persoalan tersebut menjadikan *On\_Kost* hadir dan menjadi peluang bisnis dibidang jasa. *On\_Kost* dapat diakses semua kalangan dengan ketentuan memiliki akun Instagram. Dalam tampilannya akun *On\_Kost* terdapat deskripsi informasi terkait nomor *WhatsApp Business*, sorotan, dan postingan berbagai kamar kos dengan berbagai fasilitas lengkap dalam deskripsinya. Postingan foto awal atau *slide* pertama sudah diberi keterangan kost putra atau kos putri dan disertai harga sewa kos. Keterangan pada setiap postingan berupa keterangan harga, fasilitas setiap kamar, fasilitas bersama, jarak lokasi ke semua fakultas, biaya tambahan, metode pembayaran, dan informasi nomor *On\_Kost* yang dapat dihubungi.

Penelitian ini berangkat atas kajian penelitian sebelumnya, kajian terhadap penyedia jasa kos atau bauran sudah banyak dikaji oleh beberapa penelitian seperti, Paembong et al., (2019) meneliti pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat masyarakat dalam memilih kamar sewa. Riset yang dilakukan Setyarsih, (2018) yang berfokus terkait ketergantungan dan keuntungan dari pihak pencari kos, makelar kos, dan pemilik kos. Kemudian riset yang dilakukan oleh Prasdika et al., (2018) mengkaji tentang ketentuan pemilik kos terhadap biaya sewa kamar kos hanya melalui perkiraan. Selain itu diketahui pula, riset yang dilakukan oleh Hastuti & Anasrulloh (2020) yang berfokus mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan tempat sewa kamar kos. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Gumilar et al., (2023) yang mengkaji mengenai peningkatan fasilitas dan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan.

Adapun penelitian analisis pengambilan keputusan sewa kos bagi mahasiswa dikaji beberapa peneliti seperti; (Putri et al., 2014) dengan hasil penelitian menunjukkan keputusan pengambilan sewa rumah kos menyesuaikan kemampuan keuangan mahasiswa. Basalamah et al., (2019) fokus terhadap fasilitas kos sebagai penentu pengambilan sewa kamar. Riset dari Rahmayuniar et al., (2023) yang menganalisis kepercayaan konsumen terhadap informasi yang didapat melalui sosial media *Facebook*. Sangkara et al., (2023) meneliti kos dengan minat sewa tinggi yang didapat dari harga sewa kamar yang murah. Kusumaningtyas et al., (2020) mengkaji terkait kesesuaian antara nilai yang didapat dari sistem dan nilai sebagai pendukung keputusan.

Beberapa peneliti juga melakukan penelitian terkait perjanjian sewa kamar kos seperti, Praba et al., (2021) meneliti perjanjian sewa menyewa secara lisan akan berdampak terhadap tidak menaati aturan. Triyono (2015) mengkaji perjanjian antara pemilik dan penyewa kos perlu disepakati untuk memenuhi hak dan kewajiban keduanya. Karlina & Priyatiningsih (2022) berfokus memuaskan konsumen melalui fasilitas yang bertujuan meningkatkan laba maksimal. Said (2019) meneliti aturan tidak tertulis pada perjanjian sewa kamar antara kedua belah pihak menjadikan penyewa kos dirugikan jika terjadi resiko atau rusaknya fasilitas.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya tersebut di atas, *novelty* atau kebaruan penelitian terdapat pada fokus penelitian, peneliti ini akan mengkaji analisis fenomena kenaikan harga kos bagi mahasiswa di Universitas Negeri Semarang melalui akun *instagram* *On\_Kost* melalui perspektif Richard Emerson. Adapun lokasi penelitian ini adalah Desa Sekaran dan Desa Banaran yang didasari keterjangkauan akses jalan kaki bagi mahasiswa. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena pengambilan keputusan sewa kamar kos bagi mahasiswa memiliki banyak pertimbangan. Menurut Sangkara dan Wibisono (dalam Khalid, 2021) pertimbangan yang sering diperhatikan seperti jarak kos menuju kampus, fasilitas kos yang dimiliki, keterjangkauan kos dengan rumah makan, dan harga kos. Keterjangkauan keuangan mahasiswa menjadi hal krusial sebelum melakukan transaksi sewa kos. Sebab itu, mahasiswa akan membandingkan beberapa tempat kos berbeda sesuai kemampuan keuangan dengan fasilitas yang akan didapatkan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kejelasan mengenai strategi *On\_Kost* dalam memasarkan jasa kos, mengetahui dan menjelaskan fenomena kenaikan harga kos di Universitas Negeri Semarang, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat pengambilan keputusan sewa kos melalui akun *Instagram On\_Kost*, sehingga diharapkan akan memunculkan sebuah upaya preventif mengenai masalah kenaikan harga sewa kos di lingkup UNNES.

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan teori pertukaran dari Richard Emerson. Fenomena kenaikan harga kos yang terjadi secara teoritis dapat dikaji sebagai bentuk pertukaran dalam teorinya Emerson. Secara sederhana teori pertukaran Emerson (dalam Ritzer, 2012) merupakan keuntungan dari orang lain melalui interaksi sosial, Emerson memiliki prinsip behavioristik sebagai acuan teori pertukaran. Terdapat tiga asumsi teori pertukaran menurut Emerson yakni: 1) Secara rasional orang yang menganggap sebuah peristiwa atau layanan bermanfaat bagi dirinya maka akan benar terjadi manfaat; 2) Setiap orang akan merasa pada titik jenuh pada perilaku behavioristik yang menjadikan peristiwa atau layanan kurang

bermanfaat; 3) Keuntungan yang diperoleh aktor dalam melakukan interaksi sosial menyesuaikan keuntungan yang mereka berikan dan terima dalam pertukaran.

Teori pertukaran melihat fenomena ini dari keseimbangan antara mahasiswa ke *On\_Kost* dan *On\_Kost* dengan pemilik kos. Emerson menggabungkan teori pertukaran dengan struktur kekuasaan, kekuasaan yang ditujukan kepada aktor dengan biaya potensial dengan tujuan diterima dan dibayar oleh orang lain, sedangkan ketergantungan merupakan biaya potensial yang diterima oleh aktor lain. Keseimbangan pertukaran terjadi jika hubungan antar aktor sama-sama memiliki ketergantungan, sedangkan ketimpangan pertukaran terjadi jika aktor yang memiliki ketergantungan kecil maka yang akan memiliki keunggulan kekuasaan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian untuk meneliti suatu objek yang alamiah dari suatu fenomena yang menekankan makna daripada generalisasi. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2023-Maret 2024. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *snowball sampling* bagi mahasiswa dan *purposive sampling* untuk pemilik kos serta pemilik *On\_Kost*.

Teknik pengumpulan data primer dengan cara wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan informan dalam peneliti ini berjumlah delapan yang terbagi menjadi enam informan utama dan dua informan pendukung. Informan utama merupakan pemilik *On\_Kost* dan mahasiswa sedangkan informan pendukung yakni pemilik kos. Informan akan disajikan pada tabel 1. Sesuai kode etik penelitian dan keinginan informan, nama informan akan dituliskan inisialnya.

**Tabel 1 informan penelitian**

No	Nama Inisial	Status	Umur
1	Mas A	Pemilik On-Kost	25 tahun
2	Mas B	Mahasiswa	21 tahun

3	Mbak I	Mahasiswa	21 tahun
4	Mbak R	Mahasiswa	21 tahun
5	Mbak A	Mahasiswa	20 tahun
6	Mbak I	Mahasiswa	21 tahun
7	Bapak M	Pemilik Kos	51 tahun
8	Bapak Q	Pemilik Kos	60 tahun

---

Adapun observasi yang digunakan adalah observasi lapangan, observasi bertujuan untuk mengamati secara langsung dengan ikut survei *On\_Kost* ke lokasi kos. Data sekunder juga dilakukan dengan metode studi literatur yang didapat dari beberapa jurnal, dan buku guna menambah wawasan yang relevan untuk mendukung penulisan penelitian. Selain itu dokumentasi dilakukan untuk melihat arsip dan mengambil gambar kos untuk mendukung penelitian

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan reduksi data untuk memilah data yang penting, penyajian data dengan mengkategorikan data, dan verifikasi (penarikan kesimpulan). Teknik validasi data dengan menggunakan triangulasi data seperti triangulasi metode, triangulasi sumber, dan triangulasi teori. Triangulasi metode dilakukan dengan wawancara kepada informan untuk memperoleh kebenaran informasi. Triangulasi sumber dilakukan untuk mendukung data wawancara seperti melihat gambar kos dan dokumen *On\_Kost*. Triangulasi teori digunakan untuk membedakan temuan penelitian.

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian yang dilakukan selama 4 bulan guna mengamati dan menjelaskan mengenai fenomena kenaikan harga sewa kos di lingkup UNNES dalam perspektif Ricard Emerson, penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu yakni Bulan Desember 2023 sampai dengan Bulan Maret 2024. Secara lebih mendalam berikut ini penjelasan hasil dan pembahasan penelitian ini:



### Strategi On\_Kost

Hubungan yang terus terjalin antara pemilik On\_Kost dengan pemilik kos harus terbilang baik dan berhasil. Kehendak pemilik kos yang dijalankan On\_Kost menjadikan pemilik mempercayai On\_Kost untuk memasarkan kos yang dimiliki. Hal ini berbanding lurus dengan pernyataan Bapak M sebagai pemilik kos yang menjawab dalam potongan wawancara sebagai berikut:

“On\_Kost memasarkan dengan *rega* sesuai permintaan *sing duwe, ora ngunggahke rego dewe* dan pemasaran yang dilakukan *kenceng* jadi kos *cepat kebak* (On\_Kost memasarkan dengan harga sesuai permintaan yang punya, tidak menaikkan harga sendiri, dan pemasaran yang dilakukan terus menerus sehingga kamar kos cepat penuh)” (Informan M, 5 Februari 2024).

Keterangan pada Instagram yang diberikan On\_Kost sesuai dengan informasi dari pemilik kos. On\_Kost melakukan survei langsung ke tempat kos untuk melihat kondisi kos dan fasilitas yang tersedia. Melalui survei On\_Kost mengabadikan foto dan video kondisi asli kos yang akan digunakan untuk promosi pada akun instagram On\_Kost.

On\_Kost menawarkan jasa promosi kos kepada pemilik kos secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung On\_Kost mendatangi pemilik kos dan melakukan penawaran secara tatap muka. Secara tidak langsung On\_Kost melakukan penawaran melalui *WhatsApp*. Selain itu, pemilik kos juga dapat menghubungi On\_Kost untuk melakukan kerjasama. Kerjasama yang dilakukan on\_kost untuk menggaet pemilik kos sebagai strategi dengan cara memberikan layanan jasa *pre-sale*, *after-sale*, dan *membership*.

*Pre-sale* merupakan pemasaran yang dilakukan sesudah melakukan pembayaran atau upah kepada On\_Kost. Biaya yang dikeluarkan untuk *pre-sale* sebesar Rp50.000. Pemberlakuan *presale* hanya digunakan mahasiswa untuk oper kos. Oper kos merupakan pengalihan sewa kos sebelum masa sewa berakhir. Durasi oper kos berkisar antara 1 hingga 6 bulan yang sudah mendapat persetujuan oleh pemilik kos.

*After-sale* merupakan pemasaran kos dengan biaya Rp250.000 hingga Rp500.000 yang diberikan jika *On\_Kost* mendapatkan mahasiswa yang menyewa kos, hal ini *On\_Kost* memiliki kewajiban memasukan mahasiswa jika ingin mendapatkan imbalan, begitupun sebaliknya jika *On\_Kost* tidak memasukan mahasiswa maka *on\_kost* tidak mendapatkan imbalan dari pemilik kos.

*Membership* merupakan strategi baru yang dilakukan pada akhir 2023 sebagai pengembangan *On\_Kost* untuk menarik pemilik kos sebagai bentuk langganan pemasaran. Durasi pemasaran *membership* berlaku selama satu tahun dengan ketentuan kos belum terisi penuh. Pembayaran *membership* dilakukan pada awal perjanjian dengan biaya Rp500.000/tahun.

*On\_Kost* melakukan strategi menggaet konsumen melalui kualitas foto, kerapian postingan pada *instagram*, dan memasarkan melalui Tik Tok serta *Youtube*. Hubungan yang dilakukan antara *On\_Kost* dan mahasiswa mencari kos terjalin baik, ketika mahasiswa menanyakan kos yang dipromosikan. Mahasiswa yang melihat kos dan ingin mengetahui atau menyewa kos menghubungi nomor *WhatsApp* yang tersedia di keterangan profil *instagram* *On\_Kost*. *On\_Kost* memberikan informasi untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi “survei gratis”. Sikap pemilik *On\_Kost* yang sopan, ramah, dan perhatian terhadap mahasiswa menjadi pemicu ketertarikan dan kenyamanan mahasiswa mencari kos terkait kos yang diminati.

Adapun strategi *On\_Kost* sesuai yang diutarakan Emerson terkait teori pertukaran dapat dianalisis bahwa pertukaran mendapatkan keuntungan dari orang lain melalui interaksi sosial. Tindakan pertukaran akan terjadi jika terdapat keuntungan yang akan diterima dari pihak yang terlibat, sebaliknya tindakan pertukaran tidak terjadi jika pihak yang terlibat tidak mendapatkan keuntungan dari transaksi yang dilakukan. Kondisi ini dijumpai antara mahasiswa, *On\_Kost*, dan pemilik kos. Keuntungan bagi mahasiswa berupa jasa atau layanan yang diberikan oleh *On\_Kost* dan keuntungan *On\_Kost* berupa materi yang diterima dari pemilik

kos, begitupun pemilik kos mendapatkan keuntungan bertambahnya mahasiswa yang menempati kosnya.

### **Fenomena Kenaikan Harga Kos**

Berdasarkan hasil analisis melalui wawancara dan observasi, pada saat pandemi COVID-19 seluruh mahasiswa Universitas Negeri Semarang melaksanakan kuliah daring dari tahun 2020 hingga tahun 2022 yang berdampak terhadap kosongnya beberapa kamar kos di wilayah UNNES. Perkuliahan semester ganjil tepatnya bulan Agustus tahun 2022 Universitas Negeri Semarang melakukan perkuliahan secara luring atau tatap muka, sehingga mahasiswa diwajibkan datang ke kampus. Peminat kos baik mahasiswa angkatan 2019, angkatan 2020, angkatan 2021, dan mahasiswa baru angkatan 2022 mencari kos secara bersamaan. Kondisi jumlah kos yang lebih sedikit daripada jumlah mahasiswa yang mencari kos menjadikan pemilik kos menaikkan harga karena faktor permintaan kos yang sangat tinggi.

Peminat mahasiswa mencari kos saat ini tidak merubah harga kos menjadi lebih terjangkau. Kenaikan harga kos yang terlanjur naik sekarang ini akan semakin tinggi setiap tahunnya yang didukung keterjangkauan mahasiswa mengakses lokasi kos ke kampus. Kenaikan harga kos di UNNES tidak luput dipengaruhi pemilik kos itu sendiri, kenaikan kos terjadi apabila terdapat peningkatan fasilitas. Fasilitas yang diberikan tidak hanya sebagai fasilitas umum melainkan fasilitas individu sesuai tipe kamar kos. Adapun pemilik kos juga menentukan kenaikan harga kos bukan dari peningkatan fasilitas, melainkan ditentukan dari perkiraan atau harga pasaran kos yang berada di wilayah UNNES.

Harga kos mengalami kenaikan setiap tahun, baik bagi mahasiswa lama maupun Mahasiswa baru. Fenomena kenaikan harga kos sering terjadi ketika menjelang penerimaan mahasiswa baru. Mahasiswa baru yang belum mengetahui kos di sekitar UNNES akan mendapatkan kos yang dengan harga tinggi jika menemukan makelar yang curang, sedangkan mahasiswa lama mampu memilih informasi sesuai pengalaman yang pernah dilalui, hal ini dibenarkan oleh Bapak berinisial Q selaku pemilik kos:

“Nak nemune makelar curang yo larang, makelar ngunggahke rega dewe, mahasiswa anyar do manut-manut mergo urung reti, di deleh ning pelosok yo do gelem. Nak nggonku nge mahasiswa lama 10 juta, penghuni kos anyar 11 juta nge wong 1, nak sekamar berdua 12 juta (kalau menemukan makelar curang jadi mahal, makelar menaikkan harga sendiri, mahasiswa baru nurut karena belum mengetahui, di taruh di pelosok juga mau. Kalau punyaku buat mahasiswa lama 10 juta, penghuni kos baru 11 juta buat 1 orang, kalau sekamar berdua 12 juta)” (wawancara Q, 5 Februari 2024).

Kenaikan harga menjadikan mahasiswa tertekan dalam fenomena ini. Selain memikirkan biaya kuliah mahasiswa masih memikirkan biaya yang tinggi untuk menyewa tempat tinggal sementara selama menempuh pendidikan di UNNES, seperti yang diungkapkan mahasiswa seni rupa angkatan 2021:

“Harga kos *gak ngotak*, misalnya kasus yang prasejahtera itu bener-bener merugikan karena apa yang diberi dan diterima berbeda, misal harga 11 juta tapi fasilitas yang diterima *gak* sesuai, bahkan teman-teman saya *syok* merasakan kondisi ini apakah ada faktor penghasut atau sengaja menaikkan” (Informan I, 24 Februari 2024).

Beberapa pemilik kos membutuhkan makelar atau jasa pemasaran kos untuk memasarkan kos. Pemilik kos memberikan imbalan kepada makelar jika mahasiswa melakukan sewa kos. Selain imbalan yang diberikan oleh pemilik kos, makelar sebagai pihak menyalurkan mahasiswa dengan pemilik kos menaikkan harga tersendiri dari harga ketentuan pemilik kos. Kecurangan yang dilakukan makelar menjadikan mahasiswa dirugikan akibat ketidaktahuan informasi dan fenomena kos di UNNES.

Keuntungan tidak hanya terjadi pada pemilik kos melainkan juga penyedia jasa kos. Pekerjaan sebagai penyedia jasa kos atau makelar merupakan bisnis yang menjanjikan bagi sebagian orang karena pendapatan yang diterima. Beberapa pemilik kos memberikan imbalan sesuai keinginan upah yang diberikan pemilik kos tanpa melakukan perjanjian kesepakatan, imbalan berkisar Rp50.000 hingga Rp500.000. kesepakatan yang terjalin tidak sedikit pemilik kos menaikkan harga sewa kos untuk memberikan imbalan atau persenan kepada *On\_Kost* dan penyedia jasa kos lainnya.

Harga kos pada akun instagram *On\_Kost* sebagai jasa kos atau makelar juga mengalami kenaikan harga, kenaikan yang terjadi tidak layaknya menaikkan harga sendiri tanpa sepengetahuan pemilik kos. Kenaikan harga kos pada *On\_Kost* menyesuaikan harga yang diberikan oleh pemilik kos.

Beberapa kos yang dipasarkan di akun *Instagram On\_Kost* melakukan kerjasama dengan makelar lokal. Makelar lokal menaikkan harga kos yang sudah disepakati dengan pemilik kos sebelumnya sebagai bentuk upah memasarkan kos. Kasus tersebut *On\_Kost* mengetahui kos melalui makelar lokal dan tidak mengetahui pemilik asli kos. *On\_Kost* melakukan pemasaran dengan harga yang ditentukan makelar lokal. Oleh sebab itu jika terdapat mahasiswa yang mengambil sewa kos tersebut maka disalurkan kepada makelar lokal. Imbalan dari kenaikan harga kos yang diterima oleh makelar lokal dibagi dengan *On\_Kost*, hal ini *On\_Kost* secara tidak langsung ikut menaikkan harga kos di wilayah UNNES yang didapat dari pihak ke-2 yakni makelar lokal, seperti yang diungkapkan pemilik *On\_Kost*:

“Dulu kerjasama dengan makelar lokal karena informasi kost kosong yang diberikan banyak” (Informan A, 23 Februari 2024).

Ons Kost membatasi bekerjasama dengan makelar lokal karena persaingan harga sesama jasa kos, perbedaan harga kos yang tinggi menjadikan peluang kecil mahasiswa melakukan sewa kos melalui *On\_Kost*. Hal ini dilakukan *On\_Kost* untuk menggaet mahasiswa melakukan transaksi melalui *On\_Kost* sesuai harga pemilik kos.

Skema hubungan kekuasaan dan ketergantungan Emerson menjadikan ketergantungan akan menciptakan penyedia pada posisi kekuasaan. Pertukaran yang terjadi menyebabkan perbedaan kekuasaan yang berimbas aktor yang memiliki kuasa memiliki kemampuan menekan pihak lain dan aktor yang dikuasai merasa tertekan. Kos merupakan kebutuhan primer bagi mahasiswa perantau. Kekuasaan yang dimiliki pemilik kos dan makelar menjadi lebih mudah untuk menaikkan harga kos demi mendapatkan keuntungan. Mahasiswa sebagai pihak tingkat ketergantungan tinggi terhadap kos menjadikan mahasiswa rugi atau tereksplorasi dari kenaikan harga kos. Mahasiswa tetap akan melakukan sewa kos meskipun harga kos yang

tinggi. Hal ini, didukung adanya ketergantungan mahasiswa terhadap kebutuhan tempat tinggal.

Strategi alternatif yang dilakukan untuk mendapatkan kekuasaan aktor dengan memberi sebanyak mungkin kepada aktor lain dalam kebutuhan, hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan status yang lebih tinggi dengan harapan pihak lain yang dikuasai merasa beruntung dan mempunyai ketergantungan yang seimbang.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat Keputusan Sewa Kos Melalui Akun**

#### ***Instagram On\_Kost***

Pengambilan sewa kos setiap individu memiliki kriteria, kriteria itu sendiri digunakan sebagai acuan untuk mencapai tujuan. Kriteria sebagai penentu pengambilan keputusan seperti, harga sewa, jarak kos dengan kampus, kenyamanan, kebersihan, model, dan keamanan. Pengambilan keputusan merupakan tindakan pemilihan dengan harapan menghasilkan keputusan yang baik bagi setiap individu.

Tidak sesuai fasilitas yang diunggah dengan keadaan sebenarnya membuat konsumen kecewa, sehingga yang dapat dilakukan yakni memberikan informasi yang sebenarnya terkait kesesuaian foto dengan aslinya. Faktor pendukung pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan mahasiswa UNNES yang pernah menyewa kos melalui jasa *On\_Kost*. Kepercayaan dipengaruhi informasi fasilitas dan foto yang ditampilkan melalui *Instagram* sesuai dengan kondisi asli kos. Kesesuaian harga serta memberikan informasi lokasi detail kepada mahasiswa yang menjadikan *On\_Kost* berbeda dengan jasa kos lainnya. Selain itu, mahasiswa yang akan melakukan sewa diarahkan langsung kepada pemilik kos.

Pengambilan keputusan sewa kos melalui *On\_Kost* tidak luput dari penghambat, hambatan yang dirasa oleh mahasiswa dipengaruhi oleh jumlah *followers* atau pengikut di *Instagram*, jumlah pengikut akun *On\_Kost* yakni 4.311 (8 Maret 2024) lebih rendah dari akun *instagram* jasa kos seperti *Kos.Unnes*, *kosunnes.id*, dan *Unneskost* yang menjadikan mahasiswa meragukan kredibilitas akun *On\_Kost*. Layanan survei gratis yang diberikan kepada konsumen nyatanya tidak semua

mahasiswa diberikan, hal ini didukung oleh pernyataan mahasiswa pendidikan fisika sebagai berikut:

“Pernah melakukan janji pukul 10.00 WIB tapi admin tidak membalas, akhirnya molor. Terus disuruh survei sendiri, hanya dikasih serlok, tahu gitu kan dari awal dikasih aja, tidak usah buat janji survei bersama” (Informan R, 30 Januari 2024).

Mahasiswa yang melakukan survei harus survei sendiri tanpa pemilik *On\_Kost* yang mendampingi, dengan ini mahasiswa hanya diberikan *Google Maps* atau lokasi kos yang ingin di survei.

### **Kesimpulan**

Kenaikan harga kos mahasiswa di UNNES disebabkan oleh lonjakan permintaan kos secara bersamaan, penyesuaian harga oleh pemilik kos seiring peningkatan fasilitas dan harga pasar, serta praktik curang oleh beberapa makelar. *On\_Kost* berperan sebagai penghubung antara pemilik kos dan mahasiswa dengan strategi *Pre Sale*, *After Sale*, dan *membership*, serta menyediakan informasi lengkap seperti foto, fasilitas, lokasi, dan survei gratis kepada mahasiswa. Mahasiswa yang bertransaksi melalui *On\_Kost* perlu memperhatikan kesesuaian informasi harga dan fasilitas untuk menghindari kesulitan. Hambatan terjadi ketika *On\_Kost* tidak tepat waktu dalam memberikan layanan survei. Saran penelitian lebih lanjut disarankan untuk mendalami fenomena ini dengan pendekatan dan teori yang lebih luas guna memahami kondisi yang lebih mendalam.

### **Daftar Pustaka**

- Akbar, S. M., Anugrah, I. G. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Kos Untuk Mahasiswa Di Gresik Dengan Metode Saw (Simple Additive Weighting). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2).
- Basalamah, S., Widyastuti, R. W., Savira, N. K., & Widodo, E. (2019). Analisis Faktor Persepsi Mahasiswa Statistika Universitas Islam Indonesia dalam Memilih Kos. *Simposium Nasional Ilmiah*, 1(1), 543-550. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.441>

- BPS. (2022). *Jumlah Perguruan Tinggi 1, Mahasiswa 2, dan Tenaga Pendidik (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi/Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2020/2021 dan 2021/2022*
- Budiasto, J., Tallulembang, T. M., & Mathius, N. Y. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemilihan Tempat Kos Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp). *Musamus Journal of Technology & Information*, 3(02), 062–070. <https://doi.org/10.35724/mjti.v3i02.5191>
- Christianto, C., & Isputrawan, F. (2022). Pengembangan Aplikasi E-Kost Berbasis Website Menggunakan Metode Microservice. *JBASE - Journal of Business and Audit Information Systems*, 5(1), 52–65. <https://doi.org/10.30813/jbase.v5i1.3472>
- Delvira, L., Claudia, S. J., Kurniadi, R., & Irwansyah, I. (2024). Aplikasi Pencari Kos Sebagai Bentuk Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3280–3287. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4031>
- Gumilar, R. E., Kanita, G. G., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sewa Kamar Kos Deltoid Yogyakarta. *Cakrawala Repository IMWI*, 6(5), 1866–1872. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.506>
- Gunawan, H., & Saputro, A. K. H. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Mobile Untuk Mempercepat Pencarian Tempat Indekos Berbasis Android. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan*, 1(2), 85–96. <https://doi.org/10.24912/jmstkik.v1i2.1454>
- Hastuti, S. W, & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Karlina, M., & Priyatiningsih, K. (2022). Jurnal Proyek Teknik Sipil Manajemen Pemeliharaan Rumah Kos dari Pihak Pemilik dan Pengelola: Survey. *Journal of Civil Engineering Project*, 5(2), 2654–4482. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/potensi>



- Khalid, T. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 18-32. <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.24>
- Kusumaningtyas, K., Nurullatifah, A. D., & Cahyani, N. D. (2020). Sistem Pendukung Keputusan untuk Pemilihan Rumah Kos Terbaik di Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman. *Jurnal Dinamika Informatika*, 9(1), 29-40.
- Naziroh, N., Sari, Y., Nurhidayah, N., & Putri, F. M. (2012). Analisis Kebutuhan Dan Pengembangan Dimensi Kepribadian Manusia. *AlKhair Journal : Management, Education, And Law*, 2(2), 67. <https://doi.org/10.29300/kh.v2i2.9311>
- Paembong, S., Nurqamarani, A. S., & Soegiarto, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos Di Samarinda. *Research Journal of Accounting and Business Management*, 3(1), 114. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v3i1.4220>
- Praba, D. A. P. U., Sari Adnyani, N. K., & Sudiarmaka, K. (2021). Perjanjian Sewa-Menyewa Rumah Kos (Indekos) Bagi Para Pihak Terkait Perjanjian Lisan Di Kota Singaraja. *Ganesh Law Review*, 2(2), 132-143. <https://doi.org/10.23887/glr.v2i2.205>
- Prasdika, D., Auliyah, R., & Setiawan, A. R. (2018). Menguak Nilai Dan Makna Di Balik Praktik Penentuan Harga Sewa: Studi Fenomenologis Pada Pengusaha Kos-Kosan. *InFestasi*, 14(1), 40. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v14i1.4259>
- Pratimi, S., & Satyawan, A. (2022). Pola Komunikasi dan Interaksi Dalam Menghadapi Gear Budaya Adaptasi Mahasiswa Asing di Universitas Sebelas Maret Surakarta (Studi Kasus terhadap Mahasiswa Asing yang bukan berasal dari Negara berbahasa Inggris di Universitas Sebelas Maret Ditinjau dari L. 2015, 1-21.
- Putri, Y. E., Yuliana, Y., & Abrian, Y. (2014). Hubungan Harga Sewa Kamar dengan Keputusan Pembelian Tempat Kos Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga

- Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. *Journal of Home Economics and Tourism*, 6(2).
- Rahmayuniar, V. S., Sabina, E., Latifah, P., Aqil, I. M., & Masiga, D. (2023). Analisis Kepercayaan Konsumen Sewa Kos dan Kontrakan di Facebook pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(2).
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi Edisi Kedelapan*. Pustaka Pelajar.
- Said, M. S. (2019). Sistem Sewa Menyewa Rumah Kos Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Hukum Islam*, 19(2), 45.  
<https://doi.org/10.24014/jhi.v19i2.6411>
- Sangkara, H. D., Wibisono, S., Lomba, J. T., & Semarang, J. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kos Di Semarang Dengan Metode AHP-WASPAS. 16(1), 20-26. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/elkom>page20
- Setyarsih, E. (2018). Fenomena Makelar Kost Dalam Sudut Pandang Sosio Ekonomi Ditinjau Dari Teori Pertukaran Peter Michael Blau. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(2).  
<https://doi.org/10.20961/jas.v6i2.18192>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tiwi, D. D., & Firnandao, G. L. (2020). Rancang Bangun Aplikasi Pencarian Rute Kos-Kosan Sekitar UIN Suska Riau Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 16.  
<https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8665>
- Triyono. (2015). Tanggung Jawab Para Pihak Dalam Perjanjian Sewa-Menyewa Rumah (Kos-Kosan) Di Kota Mataram. *Universal Declaration of Human Rights*.
- UNNES. (2022). *Portal Data Mahasiswa UNNES*.  
<https://data.unnes.ac.id/id/dashboard/jumlah-mahasiswa>