
**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK INTERAKSI ANTARA
TEKNOLOGI DAN CALON MAHASISWA DALAM PROMOSI
UNIVERSITAS ROYAL****Ridwan¹, Muhammad Iqbal²****Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan**e-mail: 1ayrinridwan@gmail.com

***Abstract:** The increasingly competitive landscape among private universities in Indonesia requires innovative and digital-based promotion strategies that align with the behavior of the younger generation. This study explores social media as a promotional medium, focusing on Royal University. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, documentation of digital content, and observation of audience interaction on Instagram and TikTok. The findings reveal that the campus adopts a content-based marketing and engagement-driven strategy. Creative, informative, and relatable content is prioritized to build audience connection. Posts that receive the highest engagement include videos of student activities, scholarship announcements, and alumni testimonials. Audience responses are generally positive, with most prospective students expressing satisfaction with the promotional content provided. These results highlight the strong potential of social media as an effective tool for promoting higher education when managed strategically and sustainably. The study contributes both theoretically and practically: it enriches the understanding of digital marketing in higher education and provides guidance for private universities in developing impactful communication strategies. Future research is recommended to employ mixed methods with quantitative analysis to measure the effectiveness of digital promotional content in attracting prospective students.*

***Keywords:** Promotional Strategy, Social Media, Digital Marketing, Royal University.*

Abstrak: Lanskap yang semakin kompetitif di antara perguruan tinggi swasta di Indonesia membutuhkan strategi promosi inovatif dan berbasis digital yang selaras dengan perilaku generasi muda. Penelitian ini mengeksplorasi media sosial sebagai media promosi, dengan fokus pada Universitas Royal. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi konten digital, dan pengamatan interaksi audiens di Instagram dan TikTok. Temuan ini mengungkapkan bahwa kampus mengadopsi pemasaran berbasis konten dan strategi berbasis keterlibatan. Konten yang kreatif, informatif, dan relatable diprioritaskan untuk membangun koneksi audiens. Postingan yang menerima keterlibatan tertinggi termasuk video kegiatan mahasiswa, pengumuman beasiswa, dan testimoni alumni. Tanggapan audiens umumnya positif, dengan sebagian besar calon siswa menyatakan kepuasan dengan konten promosi yang disediakan. Hasil ini menyoroti potensi kuat media sosial sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan pendidikan tinggi jika dikelola secara strategis dan berkelanjutan. Studi ini berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis: memperkaya pemahaman pemasaran digital di pendidikan tinggi dan memberikan panduan bagi universitas swasta dalam mengembangkan strategi komunikasi yang berdampak. Penelitian kedepan dianjurkan untuk menggunakan metode campuran dengan analisis kuantitatif untuk mengukur efektivitas konten promosi digital dalam menarik calon mahasiswa.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Media Sosial, Digital Marketing, Universitas Royal

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar perguruan tinggi swasta di Indonesia semakin ketat, terutama dalam upaya merekrut mahasiswa baru. Setiap institusi dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif, tidak hanya dalam hal kualitas akademik, tetapi juga dalam hal strategi pemasaran yang mampu menjangkau calon mahasiswa secara luas dan tepat sasaran. Di tengah tantangan tersebut, promosi konvensional seperti pemasangan iklan cetak atau kunjungan sekolah dianggap kurang efektif untuk menarik perhatian generasi muda yang kini lebih akrab dengan dunia digital. Oleh karena itu, transformasi strategi promosi kampus menjadi suatu keniscayaan, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Perubahan perilaku digital calon mahasiswa menjadi faktor utama yang mendorong Universitas Royal untuk beradaptasi. Generasi Z dan generasi milenial awal lebih banyak mengakses informasi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dibandingkan dengan media konvensional (Marsinah Marsinah et al., 2024; Sinta Bella Agustina & M Bambang Purwanto, 2025). Mereka cenderung mempercayai informasi yang bersifat visual, interaktif, dan relatable secara emosional. Kondisi ini mendorong kampus untuk merancang strategi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan membangun keterikatan (Purwanto, 2022). Dalam konteks ini, tren digital marketing di sektor pendidikan tinggi menjadi semakin relevan sebagai solusi untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif.

Meskipun berbagai teori pemasaran digital telah menekankan pentingnya strategi berbasis media sosial untuk meningkatkan daya saing institusi (Kotler & Keller, 2009), dalam praktiknya banyak perguruan tinggi swasta di Indonesia yang belum secara optimal mengelola kanal digital mereka. Strategi promosi sering kali masih bersifat sporadis, tidak

konsisten, dan kurang mempertimbangkan karakteristik platform serta perilaku audiens digital yang dinamis. Hal ini menciptakan kesenjangan antara pendekatan ideal yang digariskan dalam teori *digital marketing communication* dan implementasi aktual di lapangan (Trilling & Fadel, 2009; Widiawati, 2019). Institusi pendidikan yang gagal menyesuaikan strategi promosinya dengan pola konsumsi media digital generasi muda berisiko kehilangan daya tarik di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, masih terbatas penelitian yang secara spesifik membahas strategi promosi Universitas Royal di media sosial dalam konteks lokal, terutama dengan pendekatan deskriptif-kualitatif yang menyoroti praktik langsung dari pengelola media kampus dan pengalaman audiens. Kebanyakan literatur saat ini lebih banyak membahas pemasaran pendidikan secara umum, atau hanya menekankan pada penggunaan media sosial tanpa mengkaji secara mendalam *manajemen strategis konten*, interaksi dua arah, dan dampaknya terhadap keputusan pendaftaran. Inilah yang menjadi *research gap* dari studi ini, yaitu belum adanya kajian yang menggabungkan perspektif manajemen promosi digital kampus dengan respons konkret dari calon mahasiswa terhadap konten media sosial yang mereka konsumsi.

Sebagai pembanding, penelitian oleh Rianto (2019) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi. Namun, fokus penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada faktor *brand image* dan *peer influence*, tanpa mengeksplorasi strategi manajemen konten yang digunakan oleh institusi secara rinci. Demikian pula, studi dari Walean et al. (2023) yang meneliti strategi *social media marketing* di sektor pendidikan Asia Tenggara menekankan pentingnya *engagement*, tetapi tidak memberikan analisis mendalam tentang bagaimana

konten diproduksi dan dikelola di tingkat institusi. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah literatur dengan memberikan gambaran empiris yang lebih aplikatif dan kontekstual terkait manajemen strategi promosi Universitas Royal melalui media sosial di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana manajemen strategi promosi Universitas Royal melalui media sosial dilakukan secara optimal? Pertanyaan ini penting untuk dijawab agar perguruan tinggi swasta memiliki dasar strategis dalam mengelola promosi digital yang terukur, kreatif, dan berdampak langsung terhadap peningkatan minat calon mahasiswa. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi Universitas Royal melalui media sosial, dengan fokus pada pendekatan konten dan interaksi yang digunakan oleh Universitas Royal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata berupa masukan bagi manajemen Universitas Royal dalam merancang strategi promosi digital yang efektif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan serta perilaku audiens masa kini.

METODE

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi promosi digital melalui media sosial yang diterapkan oleh sebuah Universitas Royal. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, motivasi, dan strategi yang bersifat kontekstual dan tidak dapat diukur hanya melalui angka.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Royal, sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di Kota

Kisaran, Sumatera Utara.

Subjek/informan

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok utama: tim marketing kampus (Informan 1), pengelola media sosial resmi kampus (Informan 2), dan calon mahasiswa (Informan 3) yang menjadi target dari promosi digital.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi konten digital, dan observasi interaksi di

Teknik analisis data

Data yang telah diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan observasi kemudian dianalisis menggunakan teknik *analisis tematik* sebagaimana dikembangkan oleh Arikunto (2010). Analisis tematik merupakan proses identifikasi, organisasi, dan interpretasi pola-pola penting (*themes*) dalam data kualitatif. Tahapan analisis dilakukan melalui tiga proses utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang digunakan dalam promosi media sosial

Hasil wawancara dengan tim marketing Universitas Royal menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial difokuskan pada penguatan *content-based marketing* yang berpadu dengan pendekatan *engagement-driven strategy*. Strategi ini dilandasi oleh kesadaran bahwa generasi calon mahasiswa saat ini (khususnya Gen Z) lebih tertarik pada konten yang bersifat visual, informatif, dan menghibur.

“Kami tidak hanya mempromosikan program studi, tapi juga menjual suasana kampus, gaya belajar, hingga keseharian mahasiswa melalui konten yang relatable.” (Informan 1)

“Kami menggunakan bahasa yang ringan, tidak terlalu formal, agar calon mahasiswa merasa nyaman untuk berinteraksi,” (Informan 1)

Hasil wawancara ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh tim marketing kampus tidak hanya berfokus pada aspek formal institusi seperti program studi atau fasilitas pendidikan, melainkan juga pada aspek emosional dan pengalaman sosial yang lebih personal. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam pemasaran pendidikan dari pendekatan *product-oriented* menjadi *experience-oriented marketing*. Artinya, yang dijual bukan hanya "apa yang ditawarkan oleh kampus", tetapi juga "bagaimana rasanya menjadi bagian dari kampus tersebut". Dengan menggunakan konten yang *relatable*, tim promosi berusaha membangun kedekatan psikologis dan keterikatan emosional antara kampus dan calon mahasiswa. Pendekatan ini sesuai dengan konsep *emotional branding* dalam digital marketing, di mana institusi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun *storytelling* dan citra positif yang hidup dan nyata melalui keseharian mahasiswa, gaya belajar, dan suasana kampus yang ditampilkan dalam media sosial. Strategi ini dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan naratif yang mencerminkan nilai, gaya hidup, dan aspirasi mereka sendiri.

Strategi tersebut dijalankan dengan konsistensi dalam jadwal unggahan, penyesuaian tone komunikasi digital kampus, dan pemanfaatan elemen visual yang menarik. Tim promosi menetapkan *brand voice* yang santai namun tetap profesional agar terasa lebih dekat dengan calon mahasiswa. Selain itu, penggunaan *hashtag* khusus seperti **#UniversitasRoyal** dan **#SahabatRoyal** menjadi alat untuk memperkuat identitas digital sekaligus memudahkan pencarian konten oleh audiens.

Selanjutnya, strategi *segmented targeting* diterapkan dengan

mempertimbangkan perbedaan karakteristik antar platform digital. Konten edukatif, seperti tips belajar, testimoni alumni, dan profil dosen, lebih sering ditayangkan di *Instagram Feed* dan *Facebook Page*, yang dikenal memiliki audiens dengan minat informasi yang lebih formal.

Sementara itu, konten yang bersifat ringan, seperti video tantangan, behind the scenes, hingga humor kampus, lebih difokuskan untuk *Instagram Stories* dan *TikTok*, yang memang memiliki ekosistem konten cepat dan hiburan. “Kami sadar tiap platform punya gaya dan audiens berbeda. TikTok lebih santai dan cepat viral, jadi kami bikin video kampus yang seru dan singkat,” ujar salah satu anggota tim kreatif.



Gambar 1 *Segmented targeting* strategi di Instagram kampus

Dalam konteks penguatan strategi, kampus juga mulai mengadopsi pendekatan berbasis *influencer micro-local* atau *student ambassador* yang aktif di media sosial untuk membantu menyampaikan narasi kampus dari perspektif mahasiswa sendiri. Model ini memanfaatkan kekuatan testimoni dan jejaring sosial mahasiswa yang telah memiliki *follower base* aktif. “Kami ajak mahasiswa yang aktif di media sosial jadi duta kampus. Mereka lebih natural saat menyampaikan info, karena dari mereka untuk mereka,” jelas koordinator promosi kampus. Dengan demikian, strategi promosi tidak hanya bersifat institusional, tapi juga personal, dan lebih kredibel di mata audiens target.

Konten-konten unggulan yang memiliki *engagement* tinggi.

Berdasarkan dokumentasi dan observasi yang dilakukan terhadap akun media sosial resmi kampus, ditemukan bahwa konten-konten yang memiliki *engagement* tinggi umumnya berupa gambar yang menampilkan kegiatan kampus dan mahasiswa secara nyata, seperti penerimaan beasiswa, tutorial pendaftaran online, serta dokumentasi lomba dan seminar. Jenis konten seperti ini mendapatkan lebih banyak *likes*, *comments*, dan *shares*, menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik dengan aktivitas nyata dan interaktif daripada materi promosi statis seperti video pendek.



Gambar 2 Konten-konten Digital unggulan Kampus

Salah satu ciri utama konten digital yang memiliki *engagement* tinggi adalah

kemampuan visualnya untuk secara ringkas menyampaikan informasi penting sekaligus menarik perhatian audiens. Gambar-gambar promosi dari Universitas Royal menunjukkan integrasi visual yang kuat melalui penggunaan warna mencolok, ikon interaktif (seperti QR code), serta informasi yang dikemas dalam format *infografis*. Misalnya, dalam konten “Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2025/2026”, informasi program studi, kelas, dan keunggulan kuliah dikemas secara padat dengan desain visual yang mudah dipindai secara cepat oleh pengguna media sosial. Konten ini sangat potensial untuk viral di platform seperti *Instagram* dan *Facebook* karena sifatnya yang *scannable* dan *action-oriented*, yaitu mengajak audiens langsung melakukan pendaftaran.

Selain itu, konten tentang pembukaan pendaftaran KIP Kuliah juga menjadi contoh kampanye yang bersifat informatif sekaligus emosional karena mengangkat isu beasiswa, yang merupakan kebutuhan utama banyak calon mahasiswa. Dengan mencantumkan tenggat waktu (01–26 Juli 2025) dan kata-kata persuasif seperti “Segera daftarkan akun Anda”, konten ini mendorong interaksi cepat. Berdasarkan observasi dan wawancara, jenis konten seperti inilah yang sering mendapatkan *likes*, komentar, dan *direct messages* terbanyak, karena menggabungkan urgensi dan harapan. Strategi ini sejalan dengan pendekatan *call-to-action content* dalam digital marketing, yang dinilai efektif dalam menciptakan respons aktif dari audiens.

Respons audiens terhadap promosi kampus di media sosial.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa respons audiens terhadap promosi kampus melalui media sosial tergolong sangat positif. Sebagian besar calon mahasiswa mengaku mengetahui informasi pendaftaran, beasiswa, dan program studi Universitas Royal pertama kali dari akun resmi *Instagram* kampus. Konten yang bersifat ringan, informatif, dan komunikatif

memberikan kesan bahwa kampus ini terbuka dan dekat dengan kebutuhan generasi muda.

“Saya tahu kampus ini dari reels Instagram. Kontennya enak ditonton dan bikin saya jadi ingin tahu lebih lanjut.” (Informan 3)

“Waktu lihat konten IG-nya, saya langsung tertarik karena mereka nunjukin kegiatan mahasiswa yang seru dan nyata, bukan yang dibuat-buat. Rasanya kayak bisa membayangkan jadi mahasiswa di sana.” (Informan 3)

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa konten promosi kampus yang bersifat autentik dan menampilkan aktivitas nyata kehidupan mahasiswa memberikan dampak emosional yang kuat bagi calon pendaftar. Alih-alih menyajikan narasi promosi yang formal dan kaku, kampus berhasil menyampaikan pengalaman belajar dan suasana sosial secara natural melalui video pendek yang mudah dicerna. Hal ini mendukung efektivitas pendekatan *experiential digital content*, yaitu konten yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menghadirkan pengalaman virtual yang membangun kedekatan psikologis. Kepercayaan dan rasa ingin tahu calon mahasiswa tumbuh ketika mereka merasa dilibatkan dan dapat membayangkan diri mereka sebagai bagian dari komunitas kampus.

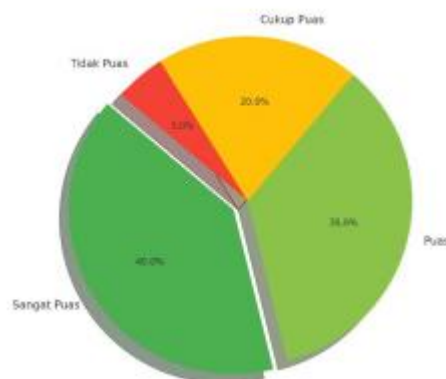
Tidak hanya dari sisi calon mahasiswa, pengelola konten digital kampus juga menyampaikan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah *followers*, kunjungan ke laman pendaftaran, serta pesan masuk di direct message setelah konten-konten promosi dirilis secara intensif.

“Ketika kami posting tentang beasiswa atau testimoni mahasiswa, responnya luar biasa cepat. Banyak yang langsung tanya syarat dan cara daftar.” (Informan 2)

Hasil diatas mencerminkan bahwa konten bertema *beasiswa* dan *testimoni mahasiswa* memiliki daya tarik yang tinggi serta mampu memicu respons cepat dari audiens. Respons yang dimaksud

tidak hanya berupa *engagement* pasif seperti *likes* atau *views*, tetapi juga tindakan aktif berupa pertanyaan langsung mengenai prosedur pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menyentuh aspek kebutuhan dan aspirasi calon mahasiswa—seperti akses biaya pendidikan dan pengalaman nyata dari mahasiswa lain—memiliki relevansi tinggi dan memicu *call to action*. Secara strategis, ini menunjukkan bahwa kampus mampu memanfaatkan kekuatan *persuasive digital content* untuk menggerakkan minat menjadi partisipasi aktif, sehingga dapat mempercepat proses konversi dari calon audiens menjadi pendaftar.

Respon Kepuasan Audiens terhadap Promosi Kampus di Media Sosial



Gambar 3 Survei Audiens terhadap Promosi Kampus

Gambar tiga menjelaskan hasil survei dari 50 responden calon mahasiswa yang melihat promosi kampus melalui akun Instagram Universitas Royal, mayoritas memberikan penilaian positif. Sebanyak 40% (20 orang) merasa *sangat puas*, dan 35% (18 orang) menyatakan *puas*, yang mencerminkan bahwa konten promosi berhasil menciptakan kesan yang kuat dan meyakinkan. Sementara itu, 20% (10 orang) merasa *cukup puas*, menandakan bahwa meskipun konten sudah informatif, masih terdapat ruang untuk penyempurnaan, khususnya dalam hal interaktivitas atau kedalaman informasi. Hanya 5% (2 orang) yang menyatakan *tidak puas*, yang kemungkinan besar disebabkan oleh ketidaksesuaian harapan atau keterbatasan akses informasi lanjutan. Secara

keseluruhan, data ini memperkuat temuan bahwa strategi promosi digital kampus melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun ketertarikan dan kepuasan calon mahasiswa.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkap tiga aspek utama dalam strategi promosi digital Universitas Royal, khususnya Universitas Royal. Pertama, strategi yang digunakan dalam promosi media sosial didasarkan pada pendekatan *content-based marketing* dan *engagement-driven strategy*, di mana kampus secara konsisten memproduksi konten visual yang informatif, inspiratif, dan dikemas sesuai karakteristik masing-masing platform digital. Strategi ini juga diperkuat dengan penggunaan *segmented targeting* dan *micro-influencer* dari kalangan mahasiswa untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan terpercaya.

Kedua, konten-konten unggulan yang memiliki *engagement* tinggi terbukti berasal dari jenis konten yang bersifat otentik dan *relatable*, seperti video kegiatan mahasiswa, testimoni, hingga informasi beasiswa. Hal ini memperlihatkan bahwa audiens digital, terutama generasi muda, lebih responsif terhadap narasi yang dekat dengan realitas mereka. Ketiga, respons audiens terhadap promosi kampus di media sosial tergolong sangat positif, ditunjukkan oleh tingginya tingkat kepuasan dan interaksi aktif dari calon mahasiswa. Data survei menunjukkan bahwa 75% responden merasa puas hingga sangat puas terhadap promosi kampus melalui media sosial, memperkuat efektivitas strategi digital tersebut.

Temuan ini membawa implikasi strategis bagi manajemen Universitas Royal dalam era digital. Keberhasilan promosi tidak lagi hanya bergantung pada penyebaran informasi satu arah, tetapi pada kemampuan membangun interaksi dua arah yang bermakna dengan calon mahasiswa melalui media sosial. Oleh

karena itu, manajemen kampus perlu merancang sistem komunikasi digital yang terintegrasi, adaptif, dan berbasis data. Hal ini sesuai dengan pendapat Nurjaman (2021) & Shiratina et al. (2020) bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus berbasis pada pemahaman perilaku audiens dan analitik konten secara real-time. Selain itu, dibutuhkan investasi sumber daya manusia dan teknologi untuk mengelola konten secara berkelanjutan. Pengelolaan media sosial tidak bisa hanya menjadi pekerjaan tambahan, melainkan bagian dari strategi institusional kampus. Implementasi tim kreatif digital internal yang memiliki kompetensi di bidang *digital storytelling*, desain grafis, dan analisis media sosial akan memperkuat posisi kampus dalam persaingan promosi perguruan tinggi swasta (Agustina Sari et al., 2024; Aisyah et al., 2024).

Secara interpretatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi kampus di media sosial sangat ditentukan oleh pendekatan yang bersifat emosional, visual, dan relevan. Audiens tidak hanya menginginkan informasi akademik, tetapi juga pengalaman digital yang membangun keterikatan emosional. Strategi seperti penggunaan *student-generated content* atau konten dari mahasiswa sendiri terbukti lebih menarik dan dipercaya karena menyampaikan pengalaman yang lebih autentik dibanding konten institusional yang formal (Ardianto et al., 2025; Astirini Swarastuti et al., 2024). Dalam konteks ini, media sosial tidak sekadar menjadi saluran komunikasi, tetapi juga ruang interaksi budaya antara institusi dan generasi calon mahasiswa. Keberhasilan promosi ditentukan oleh kemampuan kampus dalam menyampaikan nilai-nilai, gaya hidup, dan atmosfer belajar melalui media digital secara konsisten dan kreatif.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Auliana et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan dampak signifikan dalam keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Kusumawati

menyoroti pentingnya *content relevancy* dan *peer influence* sebagai faktor utama keberhasilan kampus dalam menarik minat pendaftar. Demikian pula, studi oleh Bambang Purwanto & Hidayad (2022) menekankan pentingnya strategi komunikasi dua arah dalam membangun kepercayaan terhadap merek institusi. Namun, dibandingkan dengan beberapa studi sebelumnya yang lebih focus pada strategi berbasis iklan berbayar, penelitian ini menunjukkan bahwa konten organik yang dikelola secara otentik dan kreatif memiliki dampak jangka panjang yang lebih kuat dalam membangun *engagement* dan loyalitas audiens (Bonar Siagian & M Bambang Purwanto, 2023; Budiyanto et al., 2024). Pendekatan *story-based content* dan *visual branding* menjadi kekuatan utama promosi kampus di era saat ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran kampus berbasis digital, khususnya bagi perguruan tinggi vokasi dan swasta. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi manajemen kampus dalam merancang kampanye promosi yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga relevan secara sosial dan budaya bagi target audiens. Selain itu, pendekatan promosi berbasis media sosial yang diuraikan dalam studi ini dapat digunakan untuk memperkuat citra institusi, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan promosi ke luar wilayah geografis kampus (Despita et al., 2025; Dita Rahmawati et al., 2025). Kontribusi lainnya adalah menegaskan pentingnya pendekatan humanis dalam promosi pendidikan tinggi, di mana calon mahasiswa diposisikan sebagai mitra interaktif, bukan sekadar target pasif (Marsinah Marsinah et al., 2024; Melinda Puspita Sari Jaya et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini menjadi pijakan awal bagi kampus-kampus lain untuk mengembangkan model promosi digital yang berkelanjutan dan berbasis relasi.

Penelitian ini merekomendasikan agar studi lanjutan dapat memperluas cakupan subjek dengan melibatkan lebih

banyak institusi perguruan tinggi swasta dari berbagai wilayah, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang praktik promosi digital di sektor pendidikan tinggi. Selain itu, perlu dilakukan analisis kuantitatif terhadap metrik media sosial (seperti *reach*, *engagement rate*, dan *conversion rate*) untuk mengukur secara objektif dampak dari konten promosi yang diunggah (Fitria Marisyia et al., 2024; Hatidah et al., 2025). Rekomendasi lainnya adalah untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan *mixed-method*, yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif, serta mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh citra digital kampus terhadap loyalitas dan retensi mahasiswa (Hidayad et al., 2024; K et al., 2025). Hal ini akan membuka ruang bagi penelitian lintas disiplin antara manajemen pemasaran, teknologi informasi, dan psikologi komunikasi dalam konteks pendidikan tinggi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Royal, dapat disimpulkan bahwa media sosial terbukti menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam menjangkau dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa, khususnya di kalangan generasi muda. Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan strategi digital yang terarah dan berbasis pendekatan *engagement-driven* serta *content-based marketing*. Media sosial bukan lagi sekadar platform penyebaran informasi, melainkan telah menjadi kanal komunikasi strategis yang mampu membentuk persepsi dan citra institusi secara real-time. Salah satu kunci keberhasilan promosi digital terletak pada produksi konten yang kreatif, autentik, dan konsisten. Konten-konten visual yang merepresentasikan kehidupan kampus, testimoni mahasiswa, serta informasi berbasis bukti mendapatkan *engagement* tinggi dari audiens. Keberadaan konten yang *relatable* dan emosional mendorong interaksi aktif serta

meningkatkan *brand awareness* kampus. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi kampus tidak hanya diukur dari seberapa banyak konten disebar, tetapi juga dari kualitas dan nilai emosional yang terkandung di dalamnya. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam pengelolaan media sosial kampus, seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan konten kreatif, serta perubahan cepat algoritma platform digital. Hal ini menjadi kelemahan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan strategi promosi digital ke depan. Selain itu, karena penelitian ini bersifat kualitatif dan dilakukan pada satu institusi, maka generalisasi hasil masih terbatas dan perlu dilengkapi oleh studi kuantitatif pada konteks kampus lain. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana Universitas Royal dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana promosi dan penguatan identitas digital. Kesimpulan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen kampus lain untuk mengadopsi strategi serupa, sekaligus membuka ruang penelitian lebih lanjut dalam pengembangan model pemasaran pendidikan tinggi berbasis digital di Indonesia

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada manajemen dan tim marketing Universitas Royal yang telah memberikan akses data, wawasan, serta waktu dalam proses wawancara dan observasi. Penulis juga mengapresiasi kontribusi para calon mahasiswa yang bersedia menjadi responden dalam survei dan diskusi terkait efektivitas promosi digital kampus. Tidak lupa, penghargaan disampaikan kepada rekan sejawat dan pembimbing

akademik atas masukan berharga selama proses penyusunan artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi promosi pendidikan tinggi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Sari, E., Rahma, M., & Purwanto, M. B. (2024). Assessing The Tourism Value of Temam Waterfall: Environmental and Economic Perspectives. *LIMEEMAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(2 SE-Articles), 42–51. <https://ejournal.apmapi.or.id/index.php/Limeemas/article/view/35>
- Aisyah, A., Despita, D., & Purwanto, M. B. (2024). The Implication of Paradigmatic and Syntagmatic Relations in Morphology to Language Teaching and Learning. *Language and Education Journal*, 9(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.52237/lej.v9i1.695>
- Ardianto, P., Erdita Dwi Pramesti, Lanoke Intan Paradita, & Purwanto, M. B. (2025). “I Played Video Games and I Picked Up the Language”: Exploring L2 Acquisition Through Extensive Listening/Viewing. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 12(1 SE-Articles), 86–100. <https://doi.org/10.36232/interactionjournal.v12i1.1184>
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Rienka Cipta.
- Astirini Swarastuti, Budiyanto, B., & Bambang Purwanto. (2024). Management of English Learning to Improve Digital-Based Language Literacy Skills. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 3(01 SE-Articles), 202–215. <https://doi.org/10.99075/ijevss.v3i01.672>
- Auliana, N. U., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan Objek Wisata

- Kambang Iwak Park Sebagai Paru-Paru Kota Palembang. *NAWASENA Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 20–31.
<https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.375>
- Bambang Purwanto, M., & Hidayad, F. (2022). English Learning Strategies for Vocabulary Mastery. *English Education: Journal of English Teaching and Research*, 7(2 SE-), 178–189.
<https://doi.org/10.29407/jetar.v7i2.18457>
- Bonar Siagian, & M Bambang Purwanto. (2023). Lextutor English Learning Pronunciation and Vocabulary: A Language Data Base Program . *PUSTAKA: Jurnal Bahasa Dan Pendidikan*, 4(1 SE-Articles), 116–130.
<https://doi.org/10.56910/pustaka.v4i1.1062>
- Budiyanto, Kabri, K., Harapan, E., & Purwanto, M. B. (2024). 21st Century English Learning: a Revolution in Skills, Critical Thinking, Creativity, and Visual Communication. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*, 3(1 SE-Articles), 43–54.
<https://doi.org/10.55927/ajae.v3i1.7841>
- Clark, V. L. P. (2008). *The Mixed Methods*. Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Designs: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication.
- Despita, D., Fitri Indriani, R. A. R., Agustina, S. B., Malini, S., & Purwanto, M. B. (2025). Pendampingan Pengembangan E-Modul Interaktif Berbasis Multimedia Bagi Guru-Guru Inklusi. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 137–148.
<https://doi.org/10.61930/melayani.v2i2.137-148>
- Dita Rahmawati, Wahyudi Syaputra, & M Bambang Purwanto. (2025). Pelatihan Peningkatan Kompetensi Komputer dan Literasi Digital untuk Siswa SMK. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 14–23.
<https://doi.org/10.62951/jpm.v2i2.1601>
- Fitria Marisyah, Dwi Hanadya, Nyayu Ully Auliana, Sherly Malini, & M. Bambang Purwanto. (2024). Pulau Kemaro : Simbol Toleransi Antaragama di Sumatera Selatan. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3 SE-Articles), 64–74.
<https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i3.3058>
- Hatidah, H., Indriani, R. A. F., Marsinah, M., & Purwanto, M. B. (2025). Etnografi Festival Kuliner Lokal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1 SE-Articles).
<https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.503>
- Hidayad, F., Ridayani, R., Purwanto, M. B., & Agustinasari, E. (2024). Transforming Education In The 5.0 Era: A Case Study On The Digital Readiness Of English Lecturers At Polytechnics. *Language and Education Journal*, 9(2 SE-Articles).
<https://doi.org/10.52237/lej.v9i2.896>
- K, A. L. K., Ridayani, R., Fadilaturrehman, F., Marsinah, M., & Purwanto, M. B. (2025). Indonesian To English Usage In Hospitality Staff Communication: A Linguistic Interference Analysis. *Wiralodra English Journal (WEJ)*, 9(1 SE-Articles), 63–76.
<https://doi.org/10.31943/wej.v9i1.359>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. *Laksana. Terjemahan Fajar*.
- Lotto, L. S. (1986). Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 8(4), 371–374.
<https://doi.org/10.61930/melayani.v8i4.371-374>
- Marsinah Marsinah, R.A Rodia Fitri Indriani, Hatidah Hatidah, & M Bambang Purwanto. (2024). Pelestarian Kearifan Lokal Kain Tradisional Gambo: Upaya

- Meningkatkan Kualitas Hidup Dan Kebudayaan Masyarakat . *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 277–285.
<https://doi.org/10.54066/jkb.v2i2.1985>
- Melinda Puspita Sari Jaya, Santa Idayana Sinaga, & Bambang Purwanto, M. (2023). Parents' Perceptions of Learning English for Early Children. *JELLT (Journal of English Language and Language Teaching)*, 7(2 SE-), 1–12.
<https://doi.org/10.36597/jellt.v7i2.14563>
- Nurjaman, K. (2021). Manajemen Pemasaran Hotel Untuk Dalam Mempertahankan Pelanggan Di Masa New Normal. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 3(3), 72–78.
<https://doi.org/10.54783/jin.v3i3.486>
- Purwanto, M. B. (2022). Teaching writing recount text by using mind mapping. *Language and Education Journal*, 7(1)Kependidikan, 1–16. <http://kependidikan.org/10.52237/lej.v7i1.16>
- Rianto, P. (2019). Literasi digital dan etika media sosial di era post-truth. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2),24.
<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.24-35>
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Sinta Bella Agustina, & M Bambang Purwanto. (2025). Taman Kota Pundi Kayu sebagai Ruang Hijau Kota : Edukasi Manfaat bagi Kesehatan Fisik dan Mental Bagi Masyarakat Kota Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1 SE-Articles),243–259.
<https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i1.3090>
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). 21st Century Skills, Enhanced Edition: Learning for Life in Our Times. In *JOHN WILEY & SONS, INC.* (pp. 45–86).
- Walean, F. M., Walean, R., & Koyongian, Y. (2023). Urgensi Literasi Digital dalam 7(1)Kependidikan, 1–16. <http://kependidikan.org/10.52237/lej.v7i1.16>
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63–74.
<http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAKBI/article/view/1145/1000>