ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.10, September 2026

Analisis Strategi Digital Marketing dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru pada Perguruan Tinggi X

Fitria Bellina[1], Hendra Permadi[2], Darmeinis[3]
[1.2.3]Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia
E-mail: fbellina752@gmail.com[1], hendrapermadi507@gmail.com[2], darmeinis@gmail.com[3]

Article History:
Received: 13 September 2026
Revised: 16 September 2026
Accepted: 20 September 2026

Keywords: *digital marketing; pemasaran pendidikan tinggi; media sosial; minat calon mahasiswa; strategi konten; keterlibatan audiens*

Abstract: *Transformasi digital telah mengubah cara perguruan tinggi membangun komunikasi pemasaran dan menjangkau calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing Perguruan Tinggi X dalam menarik minat calon mahasiswa melalui integrasi platform digital, strategi konten, dan interaksi dengan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan enam informan yang terdiri atas seorang Marketing Coordinator, dua staf pemasaran, dan tiga mahasiswa baru tahun akademik 2026/2027. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dokumentasi, dan studi literatur, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing Perguruan Tinggi X dibangun melalui keterhubungan tiga elemen utama, yaitu pemilihan platform, pengelolaan konten, dan interaksi audiens. Instagram dan TikTok berfungsi sebagai kanal utama untuk membangun jangkauan dan ketertarikan, sedangkan website menjadi pusat informasi resmi. Konten yang informatif, edukatif, visual, relevan, dan konsisten dikembangkan melalui perencanaan berbasis kalender konten serta disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Interaksi melalui komentar, direct message, WhatsApp, email, webinar, dan sesi live memperkuat responsivitas komunikasi dan kepercayaan calon mahasiswa. Integrasi ketiga elemen tersebut membentuk proses yang bergerak dari awareness dan ketertarikan menuju pencarian informasi lanjutan dan keputusan pendaftaran. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital perguruan tinggi tidak hanya bergantung pada kehadiran di berbagai platform, tetapi pada kemampuan mengintegrasikan kanal, konten, dan interaksi dalam pengalaman komunikasi yang konsisten dan responsif.*

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah cara calon mahasiswa mengenali, membandingkan, dan akhirnya mempertimbangkan sebuah perguruan tinggi. Informasi yang sebelumnya banyak diperoleh melalui brosur, pameran pendidikan, kunjungan sekolah, atau komunikasi langsung kini tersedia melalui berbagai saluran digital. Calon mahasiswa dapat menelusuri program studi, biaya pendidikan, fasilitas, prestasi, kehidupan kampus, pengalaman mahasiswa, hingga prospek lulusan sebelum melakukan kontak langsung dengan institusi. Media digital dengan demikian telah menjadi bagian dari perjalanan pengambilan keputusan calon mahasiswa, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Galan et al., 2015; Shields & Peruta, 2019). Kondisi ini menempatkan komunikasi digital bukan sekadar sebagai pelengkap promosi, tetapi sebagai ruang awal tempat calon mahasiswa membentuk pemahaman mengenai sebuah perguruan tinggi.

Perubahan perilaku tersebut mempunyai konsekuensi bagi pemasaran pendidikan tinggi. Perguruan tinggi menawarkan jasa yang kompleks dan tidak sepenuhnya dapat dievaluasi sebelum mahasiswa benar-benar menjalani proses pendidikan. Calon mahasiswa harus membuat keputusan mengenai pengalaman belajar yang sebagian besar masih bersifat prospektif: kualitas pengajaran, lingkungan akademik, interaksi dengan dosen, kehidupan mahasiswa, hingga manfaat pendidikan setelah lulus. Informasi digital karena itu berfungsi sebagai isyarat yang membantu calon mahasiswa mengurangi ketidakpastian mengenai institusi yang sedang dipertimbangkan. Tran et al. (2026) menunjukkan bahwa komunikasi media sosial perguruan tinggi dapat berfungsi sebagai *quality signal* bagi calon mahasiswa, dan jenis kualitas yang dikomunikasikan menghasilkan respons akuisisi mahasiswa yang berbeda. Dalam konteks tersebut, *digital marketing* tidak cukup dipahami sebagai pemindahan promosi konvensional ke internet, tetapi sebagai pengelolaan komunikasi digital untuk menyampaikan nilai institusi dan membangun hubungan dengan target audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Media sosial menjadi salah satu bagian penting dalam proses tersebut karena memungkinkan perguruan tinggi hadir pada ruang yang sehari-hari digunakan oleh calon mahasiswa. Namun, kehadiran di media sosial tidak dengan sendirinya membuat suatu institusi lebih menarik. Shields dan Peruta (2019) menemukan bahwa calon mahasiswa menggunakan media sosial untuk mempelajari perguruan tinggi yang sedang mereka pertimbangkan, meskipun mereka tidak selalu mengakui media sosial sebagai penentu langsung keputusan akhir. Temuan Galan et al. (2015) menunjukkan pola yang serupa: media sosial terutama digunakan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi, termasuk untuk mengetahui kehidupan mahasiswa dan membaca pengalaman mahasiswa sebelumnya. Dengan demikian, pengaruh komunikasi digital tidak selalu muncul sebagai keputusan yang langsung dapat diamati, tetapi dapat bekerja melalui proses pembentukan persepsi, ketertarikan, dan keyakinan terhadap institusi.

Hal tersebut menjadikan pemilihan platform sebagai bagian penting dari strategi digital marketing. Calon mahasiswa tidak menggunakan semua saluran digital dengan tujuan yang sama. Sebagian kanal lebih sesuai untuk menemukan informasi, sementara kanal lain lebih efektif untuk melihat pengalaman mahasiswa, memperoleh gambaran kehidupan kampus, atau melakukan komunikasi langsung dengan institusi (Galan et al., 2015; Shields & Peruta, 2019). Karena itu, penggunaan berbagai platform seharusnya tidak berhenti pada upaya memperbanyak titik kehadiran digital. Institusi perlu memahami siapa audiens pada setiap platform, jenis informasi yang mereka cari, dan bagaimana karakter media tersebut dapat digunakan untuk mendukung perjalanan calon mahasiswa. Zhu (2019), dalam penelitiannya terhadap perguruan tinggi di Inggris, menunjukkan bahwa keterlibatan melalui platform media sosial memiliki hubungan positif dengan rekrutmen mahasiswa internasional. Interaksi dan respons terbuka kepada audiens juga dapat

membentuk kepercayaan serta mendorong *electronic word-of-mouth*.

Selain platform, isi komunikasi menentukan bagaimana sebuah perguruan tinggi dipersepsikan. Media sosial memberikan ruang bagi institusi untuk menampilkan program akademik, fasilitas, prestasi, kegiatan mahasiswa, beasiswa, pengalaman belajar, cerita alumni, maupun kehidupan sehari-hari di kampus. Namun, tidak semua konten menghasilkan respons audiens yang sama. Peruta dan Shields (2017, 2018) menunjukkan bahwa jenis media, topik, format, serta frekuensi unggahan berhubungan dengan tingkat *engagement* yang diterima konten perguruan tinggi. Artinya, strategi konten tidak cukup hanya memastikan informasi tersedia. Konten perlu disusun sesuai dengan karakter platform dan kebutuhan informasi calon mahasiswa agar mampu menarik perhatian sekaligus membantu mereka memahami institusi secara lebih konkret.

Temuan terbaru bahkan menunjukkan bahwa apa yang dikomunikasikan universitas dapat lebih penting daripada sekadar seberapa sering universitas berkomunikasi. Tran et al. (2026), melalui analisis lebih dari satu juta unggahan media sosial dari 94 universitas di Inggris dan serangkaian eksperimen, menemukan bahwa konten mengenai kualitas interaksi memiliki pengaruh paling kuat terhadap akuisisi mahasiswa dibandingkan konten yang semata-mata menonjolkan lingkungan fisik atau kualitas hasil. Gaya penyampaian juga berperan: nada emosional lebih efektif ketika institusi mengomunikasikan kualitas interaksi, sementara gaya yang lebih kognitif lebih sesuai untuk menyampaikan kualitas hasil. Temuan ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa tidak hanya ingin mengetahui apa yang dimiliki sebuah perguruan tinggi, tetapi juga berusaha membayangkan seperti apa pengalaman menjadi mahasiswa di dalamnya.

Karena itu, strategi konten dalam pendidikan tinggi tidak dapat dipisahkan dari pengalaman dan keterlibatan audiens. Kethüda dan Bilgin (2025) mengelompokkan aktivitas pemasaran media sosial universitas ke dalam unsur interaksi, hiburan, kekinian, dan personalisasi. Aktivitas tersebut berperan dalam menyebarkan atribut positif institusi dan berkaitan dengan citra universitas, kepuasan mahasiswa, loyalitas, serta *electronic word-of-mouth*. Pada calon mahasiswa, Nguyen et al. (2021) menemukan bahwa *social media engagement* dapat berhubungan dengan *enrolment intention* melalui aktivitas pencarian eWOM dan persepsi terhadap *brand image* perguruan tinggi. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi digital tidak semata-mata terletak pada kemampuan menghasilkan *reach* atau *impressions*, tetapi pada kemampuan konten memberi alasan bagi audiens untuk memperhatikan, mencari informasi lebih lanjut, dan membentuk gambaran positif mengenai institusi.

Interaksi menjadi unsur berikutnya yang membedakan digital marketing dari pola promosi konvensional. Media digital memungkinkan komunikasi bergerak dua arah. Calon mahasiswa dapat menanyakan program studi, biaya, beasiswa, prosedur pendaftaran, fasilitas, hingga kehidupan kampus melalui komentar, *direct message*, WhatsApp, atau kanal digital lainnya. Respons institusi dalam situasi tersebut tidak lagi hanya menjadi aktivitas administratif, tetapi bagian dari pengalaman calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Rutter et al. (2016) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara interaktif mempunyai hubungan positif yang kuat dengan kinerja rekrutmen perguruan tinggi. Zhu (2019) juga menemukan bahwa interaksi dan balasan publik kepada pengguna dapat membantu membentuk kepercayaan dan *electronic word-of-mouth*. Interaksi digital karena itu mempunyai nilai strategis ketika mampu mengubah komunikasi promosi menjadi pengalaman yang lebih personal dan responsif.

Platform, konten, dan interaksi pada akhirnya bertemu pada proses pembentukan minat calon mahasiswa. Minat dalam konteks penelitian ini tidak dimaknai sebagai keputusan pendaftaran yang muncul secara instan setelah seseorang melihat sebuah konten. Minat

berkembang ketika calon mahasiswa mulai memberi perhatian pada institusi, mencari informasi tambahan, membandingkan alternatif, berinteraksi dengan pihak perguruan tinggi, dan memasukkan institusi tersebut ke dalam pertimbangannya. Nguyen et al. (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan melalui media sosial, aktivitas pencarian eWOM, dan persepsi terhadap citra institusi berkaitan dengan *enrolment intention*. Rutter et al. (2016) juga menemukan hubungan positif antara interaksi media sosial, penguatan merek universitas, dan kinerja rekrutmen. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital dapat berperan sepanjang perjalanan calon mahasiswa, tetapi pengaruhnya tidak selalu berlangsung melalui satu jalur yang sederhana.

Fenomena tersebut relevan dengan Perguruan Tinggi X, yang telah memanfaatkan berbagai kanal digital dalam aktivitas pemasaran dan penerimaan mahasiswa baru. Data internal menunjukkan jumlah pendaftar sebanyak 4.737 orang pada 2023, kemudian menurun menjadi 4.055 orang pada 2024, sebelum meningkat menjadi 5.211 orang pada 2025. Dengan demikian, jumlah pendaftar pada 2025 meningkat sekitar 28,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Perubahan tersebut tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa strategi digital marketing menyebabkan kenaikan jumlah pendaftar karena keputusan memilih perguruan tinggi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fluktuasi ini justru memberikan konteks empiris untuk menelaah bagaimana Perguruan Tinggi X menjalankan komunikasi digital pada periode ketika jumlah pendaftarnya mengalami perubahan.

Kajian mengenai media sosial dan pemasaran pendidikan tinggi sebenarnya telah berkembang cukup luas. Pawar (2024), melalui tinjauan sistematis terhadap 51 penelitian empiris, menunjukkan bahwa riset di bidang ini telah mencakup setidaknya lima ranah utama: *student engagement*, *university branding*, keputusan pendaftaran, pengelolaan hubungan, dan pemasaran strategis. Penelitian lain telah menguji hubungan aktivitas media sosial dengan citra universitas, *enrolment intention*, *electronic word-of-mouth*, engagement, maupun kinerja rekrutmen (Rutter et al., 2016; Zhu, 2019; Nguyen et al., 2021; Kethüda & Bilgin, 2025). Sementara itu, studi mengenai konten telah memperlihatkan bagaimana format dan jenis pesan menghasilkan tingkat keterlibatan yang berbeda serta bagaimana isi komunikasi dapat memengaruhi akuisisi mahasiswa (Peruta & Shields, 2018; Tran et al., 2026). Literatur tersebut memberikan penjelasan yang kuat mengenai hasil dan konsekuensi komunikasi digital, tetapi sekaligus memperlihatkan bahwa bidang ini tersusun atas berbagai jalur kajian yang masih relatif terfragmentasi.

Pada titik tersebut, masih terbuka ruang untuk melihat digital marketing bukan hanya melalui hubungan antara aktivitas media sosial dan hasil pemasaran, tetapi melalui proses implementasinya di tingkat institusi. Pertanyaan mengenai mengapa suatu platform dipilih, bagaimana tema dan format konten ditentukan, bagaimana komunikasi dengan audiens dikelola, serta bagaimana calon mahasiswa memaknai aktivitas tersebut tidak selalu dapat dijawab hanya melalui ukuran *engagement*, jumlah pengikut, citra merek, atau *enrolment intention*. Bahkan Shields dan Peruta (2019) memperlihatkan adanya perbedaan antara apa yang disampaikan calon mahasiswa melalui survei mengenai pengaruh media sosial dan apa yang mereka ungkapkan ketika pengalaman tersebut digali melalui wawancara. Hal ini menunjukkan pentingnya membaca strategi digital tidak hanya dari keluaran yang terukur, tetapi juga dari praktik dan pengalaman aktor yang terlibat.

Penelitian ini mengambil posisi pada ruang tersebut dengan mengkaji implementasi strategi digital marketing Perguruan Tinggi X melalui tiga unsur yang saling berkaitan: platform digital, strategi konten, dan interaksi audiens. Platform menunjukkan bagaimana institusi memilih ruang komunikasinya; strategi konten memperlihatkan bagaimana nilai dan pengalaman perguruan tinggi diterjemahkan menjadi pesan; sedangkan interaksi audiens menunjukkan bagaimana komunikasi

tersebut bergerak dari penyampaian informasi menuju hubungan dua arah. Ketiganya digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan serta bagaimana aktivitas tersebut berkaitan dengan terbentuknya ketertarikan calon mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi X. Posisi ini juga sejalan dengan perkembangan literatur yang menempatkan *engagement*, branding, hubungan dengan audiens, dan keputusan pendaftaran sebagai bagian yang saling berkaitan dalam pemasaran pendidikan tinggi (Pawar, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing Perguruan Tinggi X dalam menarik minat calon mahasiswa baru dengan fokus pada pemilihan platform digital, strategi konten, interaksi dengan audiens, serta keterkaitan ketiga aspek tersebut dengan minat calon mahasiswa. Dengan fokus tersebut, penelitian tidak dimaksudkan untuk membuktikan bahwa aktivitas digital marketing menyebabkan perubahan jumlah pendaftar, tetapi untuk menjelaskan bagaimana strategi tersebut dirancang, dijalankan, dan dialami oleh aktor yang terlibat dalam proses pemasaran dan pencarian informasi perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian diarahkan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi *digital marketing* berdasarkan pengalaman, pandangan, dan pemaknaan informan, bukan untuk menguji hubungan antarvariabel atau hipotesis secara statistik (Creswell & Poth, 2024). Penelitian dilaksanakan pada Perguruan Tinggi X dengan fokus pada praktik *digital marketing* yang digunakan dalam menjangkau dan menarik calon mahasiswa baru.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan kapasitasnya dalam memberikan informasi yang relevan dengan fenomena penelitian (Palinkas et al., 2015). Penelitian melibatkan enam informan, yang terdiri atas satu *Marketing Coordinator*, dua staf pemasaran, dan tiga mahasiswa baru tahun akademik 2026/2027. *Marketing Coordinator* dan staf dipilih karena terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan aktivitas *digital marketing* institusi. Sementara itu, mahasiswa baru dipilih dengan kriteria pernah mengakses media digital Perguruan Tinggi X sebelum melakukan pendaftaran dan memperoleh informasi mengenai institusi melalui saluran digital. Komposisi informan tersebut memungkinkan penelitian memperoleh perspektif dari pihak yang mengelola strategi sekaligus pihak yang menjadi sasaran aktivitas pemasaran digital.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi terhadap aktivitas *digital marketing* Perguruan Tinggi X. Wawancara semi-terstruktur digunakan karena memungkinkan peneliti menggunakan pedoman wawancara yang terarah sekaligus mengembangkan pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban dan pengalaman informan (Kallio et al., 2016). Data sekunder diperoleh dari dokumen dan artefak digital institusi, seperti konten media sosial, situs web resmi, materi promosi, brosur penerimaan mahasiswa baru, serta literatur yang relevan. Dengan demikian, teknik pengumpulan data mencakup wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap kondensasi data, hasil wawancara ditranskripsikan, dibaca secara berulang, kemudian dikoding berdasarkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna selanjutnya dikelompokkan ke dalam empat tema analitis, yaitu platform digital, strategi konten, interaksi audiens, dan minat calon mahasiswa. Data selanjutnya disajikan secara naratif dan dibandingkan

antar-informan serta antarsumber data untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, dan keterkaitan antartema sebelum dilakukan penarikan kesimpulan.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari *Marketing Coordinator*, staf pemasaran, dan mahasiswa baru, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data membantu memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif serta memeriksa konsistensi temuan penelitian (Carter et al., 2014). Selain itu, *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasikan kembali informasi atau interpretasi tertentu kepada informan untuk memastikan bahwa hasil interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan informasi yang mereka sampaikan (Birt et al., 2016).

HASIL DAN DISKUSI

Pemanfaatan Platform Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi X tidak bergantung pada satu media dalam menjalankan kegiatan *digital marketing*. Instagram, TikTok, website resmi, YouTube, LinkedIn, *email marketing*, Google Ads, dan Meta Ads digunakan dengan fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi. Instagram dan TikTok lebih banyak digunakan untuk menjangkau calon mahasiswa melalui konten visual dan video pendek, sementara website menjadi sumber informasi yang lebih lengkap mengenai program studi, biaya pendidikan, dan proses pendaftaran. YouTube digunakan untuk menyajikan konten yang membutuhkan durasi lebih panjang, seperti *campus tour* dan webinar, sedangkan iklan digital membantu memperluas jangkauan promosi kepada kelompok audiens tertentu.

Dari sisi mahasiswa baru, pola penggunaan tersebut terlihat dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pendaftaran. Instagram dan TikTok sering menjadi titik awal untuk mengenal perguruan tinggi, sedangkan website digunakan ketika calon mahasiswa membutuhkan informasi yang lebih rinci. Temuan ini memperlihatkan bahwa calon mahasiswa tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan satu saluran. Mereka berpindah dari satu platform ke platform lain sesuai dengan jenis informasi yang dibutuhkan. Pola tersebut sesuai dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa pemasaran digital perlu mengintegrasikan berbagai saluran agar audiens memperoleh pengalaman informasi yang saling terhubung.

Temuan ini juga sejalan dengan Ruangkanjanases et al. (2022), yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial perguruan tinggi berpengaruh terhadap keterlibatan calon mahasiswa. Penelitian terhadap 356 siswa sekolah menengah tersebut menunjukkan bahwa media sosial akan lebih bermakna ketika kontennya mampu memberikan informasi, membangun interaksi, mengikuti perkembangan yang sedang diminati audiens, dan memperlihatkan kredibilitas institusi.

Temuan Perguruan Tinggi X memperluas pemahaman tersebut karena media sosial tidak berdiri sendiri. Instagram atau TikTok dapat menarik perhatian, tetapi informasi yang lebih serius mengenai program studi, biaya, dan pendaftaran tetap dicari melalui website. Dengan demikian, fungsi utama strategi multiplatform bukan sekadar memperbanyak saluran promosi, melainkan menghubungkan tahapan pencarian informasi calon mahasiswa. Media sosial membuka perhatian, website memperdalam informasi, sedangkan saluran komunikasi langsung membantu calon mahasiswa ketika membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Strategi Konten Digital

Strategi konten Perguruan Tinggi X disusun melalui kalender konten bulanan dengan menyesuaikan karakter masing-masing platform dan kebutuhan promosi penerimaan mahasiswa baru. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi informasi pendaftaran, tetapi juga kegiatan mahasiswa, prestasi, fasilitas, webinar, *campus tour*, testimoni mahasiswa, kehidupan kampus, dan informasi akademik. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten digunakan untuk memperkenalkan institusi sekaligus memberikan gambaran mengenai pengalaman menjadi mahasiswa.

Dari sudut pandang mahasiswa baru, konten mengenai kegiatan mahasiswa, fasilitas kampus, dan *campus tour* menjadi penting karena memberikan gambaran yang lebih nyata dibandingkan promosi yang hanya berisi informasi penerimaan mahasiswa. Video pendek pada TikTok dan Instagram juga dianggap lebih mudah menarik perhatian ketika dikemas secara singkat, informatif, dan mengikuti bentuk komunikasi yang dekat dengan calon mahasiswa. Dengan demikian, kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi, tetapi juga oleh cara informasi tersebut disajikan dan seberapa dekat isinya dengan kebutuhan audiens.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *digital content marketing* Hollebeek dan Macky (2019). Menurut mereka, konten digital yang efektif tidak semata-mata dibuat untuk mendorong pembelian secara langsung, tetapi untuk memberikan nilai, membangun keterlibatan, dan menumbuhkan kepercayaan melalui informasi yang relevan bagi audiens. Dalam konteks pendidikan tinggi, pendekatan ini menjadi penting karena calon mahasiswa sedang mempertimbangkan keputusan yang memiliki konsekuensi jangka panjang. Mereka tidak hanya ingin mengetahui bahwa sebuah kampus menerima mahasiswa baru, tetapi juga ingin memahami seperti apa pengalaman yang mungkin mereka peroleh apabila memilih kampus tersebut.

Temuan penelitian ini semakin relevan jika dibandingkan dengan Tran et al. (2026) dalam *Journal of the Academy of Marketing Science*. Berdasarkan wawancara dengan pengelola media sosial universitas, analisis lebih dari satu juta unggahan dari 94 universitas di Inggris, serta eksperimen terhadap calon mahasiswa, mereka menemukan bahwa isi dan cara penyampaian konten berpengaruh terhadap kemampuan universitas memperoleh calon mahasiswa. Menariknya, konten yang menunjukkan kualitas interaksi antara institusi dan mahasiswa memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap *student acquisition*.

Hasil tersebut membantu menjelaskan temuan Perguruan Tinggi X. Konten tentang kegiatan mahasiswa dan kehidupan kampus menarik bukan hanya karena tampilannya, tetapi karena memberikan kesempatan kepada calon mahasiswa untuk membayangkan dirinya sebagai bagian dari lingkungan tersebut. *Campus tour*, testimoni mahasiswa, kegiatan organisasi, dan suasana perkuliahan mengubah informasi yang sebelumnya abstrak menjadi lebih mudah dibayangkan. Karena itu, konten promosi perguruan tinggi tidak seharusnya hanya menjawab pertanyaan "apa yang ditawarkan kampus", tetapi juga "seperti apa pengalaman jika saya kuliah di sana".

Interaksi dengan Audiens

Interaksi Perguruan Tinggi X dengan calon mahasiswa berlangsung melalui komentar media sosial, *direct message*, WhatsApp, email, webinar, dan sesi *live*. Pertanyaan yang umum dapat dijawab langsung oleh tim marketing, sedangkan pertanyaan yang berkaitan dengan administrasi dan proses pendaftaran secara lebih rinci diteruskan kepada unit terkait. Pola tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak berhenti setelah konten dipublikasikan. Audiens memperoleh ruang untuk bertanya dan mendapatkan penjelasan sesuai kebutuhan.

Informan mahasiswa baru menilai respons admin yang cepat dan jelas membantu mereka

selama pencarian informasi. Temuan ini penting karena calon mahasiswa sering berada dalam situasi yang belum pasti ketika menentukan perguruan tinggi. Informasi mengenai biaya, program studi, prosedur pendaftaran, beasiswa, maupun kegiatan akademik dapat memunculkan pertanyaan lanjutan yang tidak selalu terjawab melalui unggahan media sosial. Komunikasi dua arah kemudian menjadi ruang untuk mengurangi ketidakpastian tersebut.

Hasil ini sejalan dengan Rutter et al. (2016), yang meneliti aktivitas media sosial pada 56 universitas di Inggris dan menemukan bahwa penggunaan media sosial berhubungan positif dengan kinerja rekrutmen mahasiswa. Pengaruh yang lebih kuat ditemukan ketika perguruan tinggi menggunakan media sosial secara interaktif, bukan sekadar menjadikannya sebagai saluran penyampaian informasi satu arah.

Penelitian yang lebih baru juga memberikan hasil serupa. Syunita dan Tikno (2025), melalui penelitian terhadap 325 responden pada perguruan tinggi swasta di Indonesia, menemukan bahwa *social media engagement* dan komunikasi langsung yang dipersonalisasi menjadi faktor penting dalam menjelaskan keputusan pendaftaran mahasiswa. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kecepatan dan kejelasan respons bukan sekadar bagian dari pelayanan administratif, tetapi merupakan bagian dari pengalaman calon mahasiswa ketika berhubungan dengan institusi.

Hal menarik lainnya adalah pertanyaan yang masuk tidak hanya diselesaikan sebagai pelayanan individual, tetapi juga menjadi masukan untuk penyusunan konten berikutnya. Artinya, interaksi menghasilkan informasi bagi kedua pihak. Calon mahasiswa memperoleh jawaban, sedangkan institusi mengetahui informasi apa yang masih dibutuhkan audiens. Dalam kondisi ini, *engagement* tidak hanya terlihat dari jumlah komentar atau pesan yang masuk, tetapi dari kemampuan institusi untuk mendengarkan dan menggunakan interaksi tersebut sebagai bahan evaluasi komunikasi.

Strategi Digital Marketing dan Minat Calon Mahasiswa

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu bagian penting dalam proses terbentuknya minat calon mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi X. Proses tersebut tidak terjadi dalam satu tahap. Mahasiswa baru menggambarkan adanya rangkaian mulai dari melihat konten di Instagram atau TikTok, mengenal institusi, mencari informasi lebih lengkap melalui website, memperhatikan fasilitas dan kegiatan mahasiswa, berkomunikasi dengan pihak kampus, kemudian mempertimbangkan pilihan sebelum melakukan pendaftaran.

Pola tersebut menunjukkan bahwa fungsi *digital marketing* lebih luas daripada sekadar menciptakan paparan. Media digital membantu calon mahasiswa mengurangi ketidakpastian dalam proses memilih perguruan tinggi. Hal ini penting karena memilih institusi pendidikan merupakan keputusan yang tidak mudah dievaluasi sebelum seseorang benar-benar menjalani perkuliahan. Penelitian Tran et al. (2026) menempatkan persoalan tersebut dalam kerangka *signaling theory*: calon mahasiswa menggunakan informasi yang ditampilkan universitas sebagai sinyal untuk menilai kualitas interaksi, lingkungan kampus, maupun hasil pendidikan yang mungkin diperoleh.

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan Ruangkanjanases et al. (2022), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa dan *brand equity* perguruan tinggi. Sriyanto et al. (2024) bahkan menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan minat calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Dalam penelitian terhadap 400 responden, konten yang autentik, relevan, testimoni, suasana kampus, dan interaksi langsung dinilai penting dalam membangun kepercayaan calon mahasiswa.

Syunita dan Tikno (2025) juga menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial dan komunikasi langsung yang dipersonalisasi berkontribusi terhadap keputusan pendaftaran pada perguruan tinggi swasta di Indonesia. Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media digital memang dapat memainkan peran penting dalam perjalanan calon mahasiswa menuju keputusan pendaftaran.

Namun, hasil penelitian Perguruan Tinggi X perlu dibaca secara proporsional. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa perubahan jumlah pendaftar hanya disebabkan oleh strategi *digital marketing*. Pemilihan perguruan tinggi tetap dapat dipengaruhi oleh biaya pendidikan, lokasi, reputasi, pilihan program studi, rekomendasi keluarga, peluang kerja, beasiswa, maupun faktor lainnya. Karena itu, kontribusi *digital marketing* dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai fasilitator dalam perjalanan pengambilan keputusan calon mahasiswa: membuat institusi lebih mudah ditemukan, menyediakan informasi untuk evaluasi, memperlihatkan pengalaman kampus, dan membuka ruang komunikasi sebelum keputusan pendaftaran dibuat.

Jika keempat tema dibaca secara bersama, terlihat suatu alur yang cukup jelas. Platform menyediakan titik kontak; konten memberikan alasan untuk memperhatikan dan mengenal; interaksi mengurangi keraguan; sedangkan keterpaduan ketiganya membantu calon mahasiswa membangun keyakinan untuk mempertimbangkan institusi. Dengan demikian, efektivitas *digital marketing* Perguruan Tinggi X tidak terletak pada keberadaan satu akun media sosial atau satu konten yang viral, tetapi pada kemampuan institusi mengelola pengalaman digital calon mahasiswa secara konsisten dari tahap pengenalan sampai pendaftaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* Perguruan Tinggi X dibangun melalui keterpaduan platform, konten, dan interaksi dengan calon mahasiswa. Instagram dan TikTok berperan sebagai saluran utama untuk membangun visibilitas dan menjangkau calon mahasiswa, sedangkan website berfungsi sebagai sumber informasi resmi yang mendukung pencarian informasi lebih lanjut. YouTube, LinkedIn, *email marketing*, Google Ads, dan Meta Ads melengkapi ekosistem komunikasi digital dengan fungsi yang berbeda. Efektivitas strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh penggunaan berbagai platform, tetapi juga oleh perencanaan konten yang sistematis, penyesuaian format dengan karakteristik media, serta interaksi yang cepat, ramah, dan informatif. Keterpaduan tersebut berperan dalam proses pembentukan minat calon mahasiswa, mulai dari mengenal institusi, mencari informasi, membangun ketertarikan dan keyakinan, hingga mempertimbangkan keputusan untuk mendaftar. Namun, *digital marketing* tidak dapat diposisikan sebagai satu-satunya faktor penentu karena keputusan memilih perguruan tinggi juga dipengaruhi oleh program studi, biaya pendidikan, lokasi, reputasi, fasilitas, serta pengaruh keluarga dan lingkungan sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, Perguruan Tinggi X perlu mempertahankan pendekatan multiplatform dengan memperjelas fungsi strategis setiap kanal. Instagram dan TikTok dapat terus dioptimalkan untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens, sementara website perlu dipertahankan sebagai pusat informasi resmi yang lengkap, mudah diakses, dan konsisten dengan komunikasi di media sosial. Pemanfaatan data analitik juga perlu ditingkatkan untuk mengevaluasi performa konten, *engagement*, pola interaksi, dan efektivitas setiap platform. Dari sisi konten, tim marketing perlu memperkuat materi yang menampilkan pengalaman nyata mahasiswa, aktivitas akademik, fasilitas, kehidupan kampus, serta informasi yang relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa. Kualitas dan kecepatan respons kepada calon mahasiswa juga perlu dijaga karena interaksi digital menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan terhadap institusi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu perguruan tinggi dengan jumlah informan yang relatif terbatas sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh institusi pendidikan tinggi. Fokus penelitian juga terbatas pada platform digital, strategi konten, interaksi audiens, dan pembentukan minat sehingga faktor non-digital yang dapat memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi belum dianalisis secara mendalam. Selain itu, karakter media digital yang terus berubah menyebabkan temuan penelitian terikat pada konteks waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak perguruan tinggi dan informan, memperluas faktor yang dianalisis, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk menguji hubungan antara *digital marketing*, *brand awareness*, kepercayaan, minat, dan keputusan memilih perguruan tinggi.

REFERENSI

Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. M. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research, 26*(13), 1802–1811. https://doi.org/10.1177/1049732316654870

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum, 41*(5), 545–547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Galan, M., Lawley, M., & Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education, 25*(2), 287–312. https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing, 72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Kethüda, Ö., & Bilgin, Y. (2025). The role of social media marketing activities in converting existing students into university advocates. *Journal of Marketing for Higher Education, 35*(3), 510–531. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2225431

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Nguyen, L., Lu, V. N., Conduit, J., Tran, T. T. N., & Scholz, B. (2021). Driving enrolment intention through social media engagement: A study of Vietnamese prospective students. *Higher Education Research & Development, 40*(5), 1040–1055. https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1798886

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review

and research agenda. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2423059. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059

Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education, 27*(1), 131–143. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451

Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education, 28*(2), 175–191. https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896

Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology, 13*, 1004573. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573

Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research, 69*(8), 3096–3104. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025

Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education, 29*(1), 67–83. https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778

Sriyanto, A., Purwanto, & Muttaqin, Z. (2024). From Instagram to campus: The impact of social media marketing on students' interest through trust and brand recognition. *Kalijaga Journal of Communication, 6*(2), 139–170. https://doi.org/10.14421/kjc.62.02.2024

Syunita, Z. R. P., & Tikno, T. (2025). Evaluating the impact of digital marketing strategies on enrollment decisions through PLS-SEM analysis: Insights from Private University X. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 15*(2), 237–250. https://doi.org/10.14710/vol15iss2pp237-250

Tran, H.-A., Evanschitzky, H., Ludwig, S., Nguyen, B., Grewal, D., Farrell, A. M., & Ackfeldt, A.-L. (2026). How universities can use social media for student acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science, 54*(2), 539–556. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01131-3

Zhu, Y. (2019). Social media engagement and Chinese international student recruitment: Understanding how UK HEIs use Weibo and WeChat. *Journal of Marketing for Higher Education, 29*(2), 173–190. https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1633003