

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASISWA MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI UNIKA ATMA JAYA TAHUN AJARAN 2025 – 2026

Asih Anggarani¹

Herlin Hidayat²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia

*anggarani208@gmail.com**

ABSTRACT

Social media is currently used as a promotional tool for various services, including higher education. One higher education institution that utilizes social media is Atma Jaya Catholic University of Indonesia, Jakarta. This study aims to describe the importance of social media in promoting study programs to prospective students. This study used a quantitative method using a questionnaire to 60 prospective students from SMA Strada Tangerang and SMA Pangudi Luhur 2, Bekasi. Data were analyzed using SPSS software to generate descriptive statistics. The research results show that social media has proven to be a reference tool for prospective new students in choosing study programs and universities. The most effective social media is Instagram because advertisements displayed on it are chosen by 90% of respondents. Other social media, such as TikTok, is the second most popular choice, chosen by 85% of respondents. Meanwhile, other social media, such as YouTube and Facebook, received a mean score below Instagram and TikTok. In addition, prospective students also expressed that they were helped by the information provided by Instagram and TikTok promotional media because they are easily accessible and have interesting content. The use of Instagram and TikTok social media needs to be managed well and attractively by including content containing information about lectures and scholarships, alumni and user testimonials, career opportunities, collaborations with well-known influencers, Q&A and F&Q can increase interest and strengthen prospective students' decisions when choosing a college. The research concludes that selecting the right and engaging social media platform plays a crucial role in influencing prospective students' perceptions and decisions about the institution, making social media an effective tool for promoting higher education to prospective students.

Keywords: *Social Media, Engaging Content, Prospective Students, Increasing Interest.*

PENDAHULUAN

Saat ini, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pencarian informasi di kalangan generasi muda, termasuk calon mahasiswa. Media sosial menjadi *platform* penting dan utama yang dimanfaatkan oleh pelajar dalam mendapatkan informasi perguruan tinggi dan program studi yang diminati. Salah satu organisasi yang saat ini mulai fokus menggunakan media sosial adalah organisasi pendidikan tinggi. Fenomena ini juga didorong oleh tren digitalisasi di sektor pendidikan yang menuntut institusi pendidikan tinggi untuk beradaptasi dan memaksimalkan penggunaan media digital dalam strategi promosi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Devi et al., (2022: 4) yang menyatakan bahwa saat ini banyak perguruan tinggi, baik dari level Akademi, Universitas, Sekolah Tinggi, dan lembaga pendidikan di seluruh dunia

memanfaatkan media sosial untuk menarik calon mahasiswa dan berinteraksi dengan komunitas mereka.

Penggunaan media sosial memberikan efek "*word of mouth marketing*" yang menjadikan berbagai konten promosi sebuah organisasi dapat dijangkau, disukai, dan dibagikan kepada masyarakat luas. Kredibilitas sebuah organisasi dapat meningkat berkat adanya interaksi antara organisasi dan pengguna media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran media sosial dapat menjadi strategi pemasaran dan promosi baru dari sebuah produk atau layanan (Gladwell, 2000). Bahkan, dalam kenyataannya saat ini, pemasaran tradisional mulai tertinggal oleh potensi besar media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas dengan waktu dan biaya lebih efisien. Penggunaan media sosial, seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan TikTok menawarkan keuntungan unik, termasuk keterlibatan langsung dengan pengguna, umpan balik secara *real-time*, dan kemampuan untuk menyesuaikan konten untuk demografi tertentu (Desembrianita, E., Nur Hutaeruk, F., Azis, F., & Iskandar, 2023: 7).

Sebagai sebuah perguruan tinggi swasta yang memiliki reputasi baik dan akreditasi unggul, Universitas Katolik Indonesia (Unika) Atma Jaya terus bertumbuh dan memiliki banyak kompetitor sehingga persaingan dalam mendapatkan mahasiswa baru juga semakin ketat. Dalam melakukan promosi, Unika Atma Jaya telah banyak melakukan adaptasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Oleh karena itu, Biro Marketing Unika Atma Jaya perlu mengetahui preferensi terkini calon mahasiswa serta melakukan diferensiasi yang lebih menarik guna mendapatkan mahasiswa baru yang banyak. Penelitian ini bertujuan memahami preferensi terbaru calon mahasiswa mengenai media iklan dan media sosial yang sering digunakan oleh calon mahasiswa, menentukan strategi pemanfaatan media sosial secara maksimal sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi seputar preferensi baru yang diminati calon mahasiswa saat ini. Tujuan ini menjadi signifikan karena promosi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pendidikan, terutama bagi perguruan tinggi swasta dimana keberlangsungan dan eksistensi perguruan tinggi swasta salah satunya ditentukan oleh banyaknya jumlah mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu Biro Marketing Unika Atma Jaya meningkatkan promosinya melalui pemilihan media sosial yang tepat dengan menciptakan konten-konten menarik, lebih efektif, dan tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru di setiap tahun ajaran.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi yang efektif dapat membantu organisasi pendidikan untuk dapat mencapai beberapa tujuan penting, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat, konten promosi yang dapat menarik minat serta membangun citra yang positif melalui promosi yang efektif untuk dapat meningkatkan daya saing dengan perguruan tinggi lainnya (Fatimah, S., & Nosita, 2019) (Filus Fredik, T., & Indra Dewi, 2018) (Mulyati, Y., 2019). Hal ini dapat membantu Biro Marketing Unika Atma Jaya meningkatkan promosinya melalui pemilihan media sosial lebih efektif dan tepat sasaran.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang peran penting media sosial dalam mempromosikan pendidikan tinggi. Studi yang dilakukan oleh Aman & Hussin (2018) memperlihatkan bahwa media sosial terbukti efektif untuk membantu meningkatkan *awareness* masyarakat tentang pentingnya pendidikan serta membangun citra positif terhadap organisasi pendidikan tinggi tersebut (Aman, K., & Hussin, 2018: 9). Konten-konten yang ditampilkan pada akun media sosial organisasi pendidikan juga mampu menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar pada organisasi pendidikan tinggi tersebut. Penelitian lain yang dilakukan Anjel et al., (2022) juga menunjukkan saat ini media sosial menjadi alat promosi yang efektif bagi organisasi pendidikan tinggi. Agar pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi lebih efektif, institusi pendidikan harus menguasai berbagai perkembangan dan fitur dari media sosial. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media promosi efektif dalam mempromosikan organisasi pendidikan tinggi.

Hasil penelitian sejenis lainnya telah dilakukan oleh Hajatina (2024) dari Akademi Perusahaan dan Perniagaan APIPSU, Program Studi Manajemen Perusahaan dengan judul “Strategi Promosi Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi.” Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan kuliah calon mahasiswa serta memahami penggunaan dalam mempengaruhi keputusan kuliah calon mahasiswa dengan cara menganalisis data calon mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan, mayoritas responden menyetujui bahwa keputusan kuliah calon mahasiswa dipengaruhi oleh iklan di media sosial. Hal ini menegaskan bahwa manusia memperhatikan aktivitas media sosial universitas dalam menentukan pilihannya. Lebih lanjut Hajatina (2024) menyatakan terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan universitas untuk meningkatkan minat calon mahasiswa, antara lain dengan menciptakan fasilitas yang nyaman serta interaksi yang lebih tinggi melalui komentar, *likes*, *shares*, dan *direct messages*.

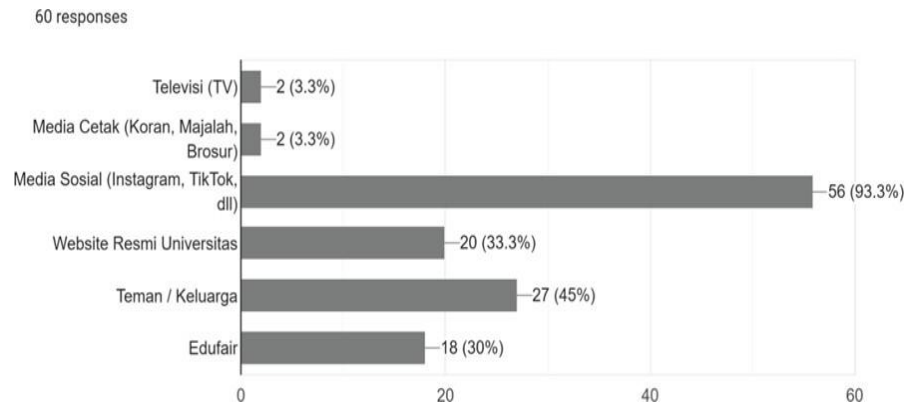
Penelitian lain dilakukan oleh Septiana, V (2025) dari Universitas Multimedia Nusantara yang berjudul “Efektivitas Media Sosial dalam mempromosikan Pendidikan Tinggi Berbasis Vokasional Kepada Calon Mahasiswa.” Tujuan penelitian ini untuk mengukur efektivitas penggunaan berbagai platform media sosial dalam melakukan promosi Akademi Televisi Indonesia (ATVI) kepada calon mahasiswa. Hasil penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi perguruan tinggi vokasional sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik calon mahasiswa. Penggunaan media sosial memungkinkan perguruan tinggi menyajikan konten menarik, interaktif, dan informatif sehingga calon mahasiswa lebih mudah memahami keunggulan program studi dan fasilitas yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan paradigma positivisme yang memungkinkan peneliti mengukur fenomena secara objektif melalui data numerik (Sianturi et al., 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada 60 calon mahasiswa potensial dari SMA STRADA Tangerang dan Pangudi Luhur 2 Bekasi yang sedang mengikuti kegiatan Loka Karya Melukis Kipas Batik dalam kegiatan BanggaFest, 13 Juni 2025. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tertutup dan terbuka dengan skala 1-5 untuk dapat mengukur tingkat kepuasan dan minat responden terhadap konten promosi Unika Atma Jaya. Analisis data dilakukan secara deskriptif berdasarkan persentase hasil kuesioner yang meliputi analisis statistik deskriptif untuk memaparkan profil responden dan distribusi data. Hasilnya dapat memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan variabel yang diteliti sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis berbasis data.

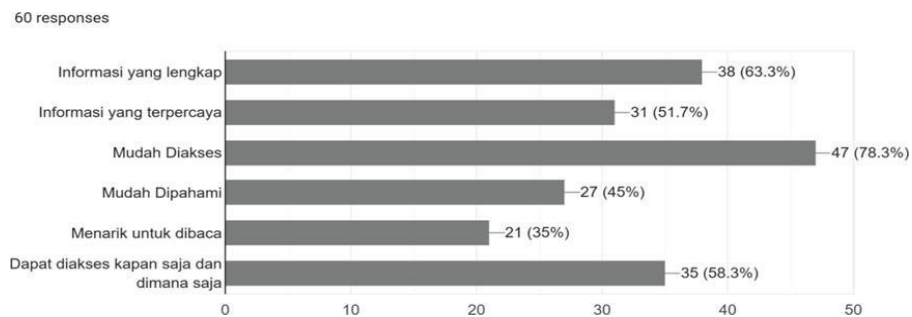
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban kuesioner dari 60 responden diperoleh hasil, media sosial yang paling banyak digunakan oleh calon mahasiswa adalah Instragram dan TikTok sebanyak 93,3%. Dua pilihan lainnya yang merupakan pilihan tertinggi kedua, yaitu teman/keluarga dengan persentase mencapai 45% dan *website* resmi universitas sebesar 33,3%. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



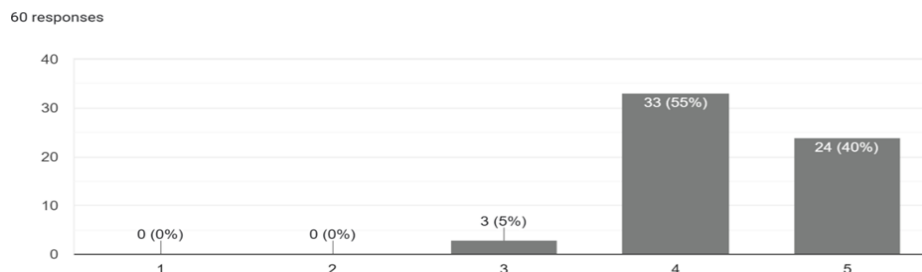
Gambar 1. Jenis Media Sosial yang Digunakan oleh Calon Mahasiswa

Selanjutnya, alasan pemilihan media sosial tersebut (berdasarkan Gambar 1) dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alasan Calon Mahasiswa Memilih Jenis Media Sosial untuk Mencari Informasi Perguruan Tinggi

Dari Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa pemilihan media sosial Instagram dan TikTok sebanyak 78,3% responden beralasan mudah diakses. Selanjutnya, 63,3% responden berpendapat karena media sosial Instagram dan TikTok memberikan informasi yang lengkap tentang program studi, biaya kuliah, dan prospek karier. Urutan ketiga sebanyak 58,3% responden berpendapat media sosial Instagram dan TikTok dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

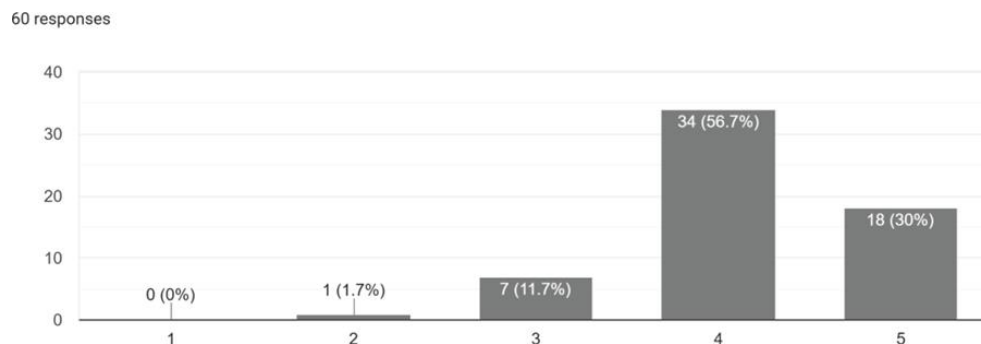


Gambar 3. Tanggapan Responden tentang Manfaat Media Iklan sebagai Pertimbangan Pemilihan Perguruan Tinggi

Media iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Melalui iklan, perguruan tinggi dapat mempromosikan program studi, fasilitas, dan keunggulan yang ditawarkan kepada calon

mahasiswa. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi, serta membantu mereka dalam membuat keputusan yang tepat. Hal ini terbukti berdasarkan hasil kuesioner yang dapat dilihat pada Gambar 3. Sebanyak 55% responden menyatakan mereka merasa terbantu dalam memilih perguruan tinggi dengan adanya media iklan, terkhusus pada media iklan yang menjadi pilihannya sebagai rujukan dalam mencari informasi terkait perguruan tinggi. Selain itu, terdapat 40% responden menyatakan bahwa siswa merasa sangat terbantu dalam memilih perguruan tinggi dengan adanya media iklan, khususnya pada media iklan yang menjadi rujukan dalam mencari informasi terkait perguruan tinggi. Hal ini menandakan bahwa media iklan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Sisanya, 5% responden menyatakan netral yang berarti tidak terlalu membantu dengan adanya media iklan, khususnya pada media iklan yang menjadi rujukan dalam mencari informasi terkait perguruan tinggi. Hal menandakan hampir semua responden merasakan manfaat positif dari media iklan tersebut.

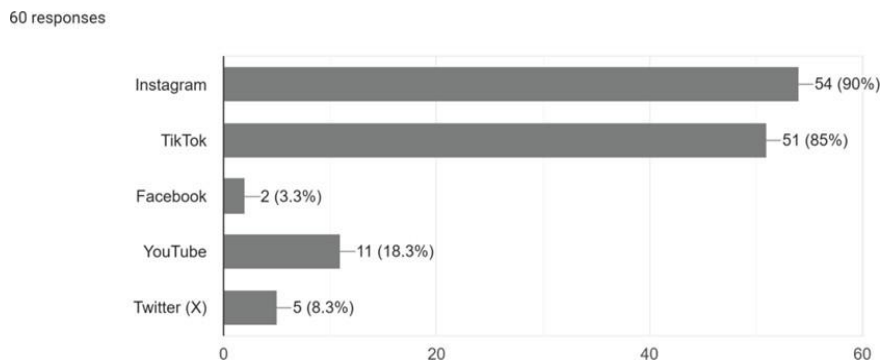
Dengan demikian, media iklan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu memanfaatkan media iklan secara strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka di kalangan calon mahasiswa.



Gambar 4. Intensitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media dalam Mencari Informasi terkait Perguruan Tinggi

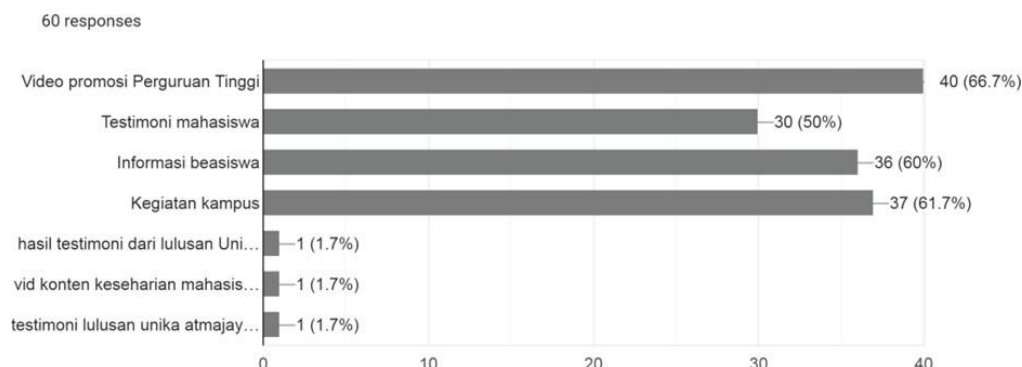
Intensitas penggunaan media sosial oleh responden dalam mencari informasi terkait perguruan tinggi dari Gambar 4 menunjukkan 56,7% responden menyatakan sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi yang diminati. Sebanyak 30% responden menyatakan mereka sangat sering menggunakan media sosial sebagai sumber informasi tentang perguruan tinggi. Sementara itu, sebanyak 11,7% siswa menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial kadang-kadang untuk mencari informasi terkait perguruan tinggi. Data ini semakin menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi perguruan tinggi saat ini menjadi pilihan tepat dan utama yang harus dipertimbangkan.

Pemilihan jenis media sosial sebagai sarana promosi juga perlu diperhitungkan agar tujuan promosi dan informasi pendidikan dapat tersampaikan tepat sasaran dan efisien.



Gambar 5. Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan Calon Mahasiswa dalam Mencari Informasi Perguruan Tinggi

Gambar 5 menunjukkan sebanyak 90% siswa menyatakan bahwa mereka paling sering menggunakan Instagram untuk mencari informasi perguruan tinggi. Hal ini menguatkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sangat populer sebagai sarana promosi dan pencarian informasi terkait perguruan tinggi. Jenis media sosial berikutnya yang menjadi pilihan responden dalam mencari informasi perguruan tinggi ialah TikTok yang dipilih oleh 85% responden. Popularitas TikTok ini disebabkan oleh konten video promosi yang menarik dan mudah dipahami. Sementara YouTube berada di posisi ketiga yang dipilih 18,3% responden. YouTube biasanya digunakan untuk mencari informasi dasar, seperti tata cara pelaksanaan ujian dan informasi penting lainnya yang dapat diakses oleh seluruh calon mahasiswa.

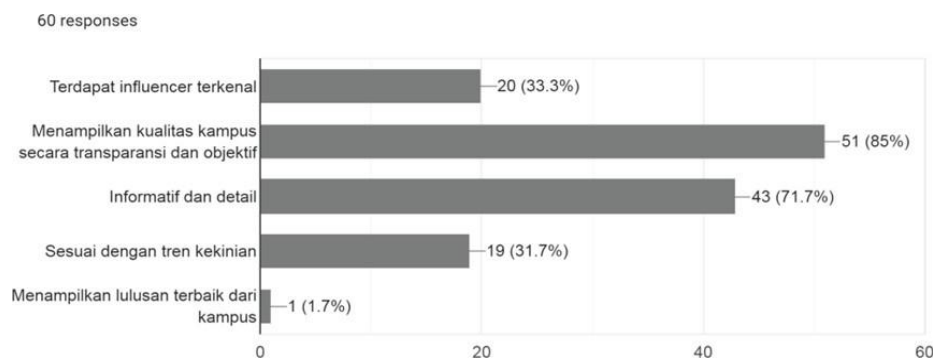


Gambar 6. Jenis Konten yang Paling Menarik dalam Instagram dan TikTok Mengenai Promosi Perguruan Tinggi

Konsep promosi media sosial dalam konteks keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi melibatkan beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, *personal relevance* atau relevansi personal merupakan faktor penting yang mempengaruhi

persepsi mahasiswa terhadap promosi yang mereka lihat di media sosial.

Gambar 6 menjelaskan isi konten paling menarik dalam Instagram dan Tiktok menurut responden mengenai promosi perguruan tinggi. Pilihan dengan persentase tertinggi sebesar 66,7% menunjukkan bahwa video promosi perguruan tinggi merupakan jenis konten yang paling menarik dalam Instagram dan TikTok. Selanjutnya, urutan pilihan kedua sebanyak 61,7% responden merasa tertarik dengan konten informasi kegiatan kampus, baik yang diselenggarakan oleh fakultas maupun universitas, seperti UKM, KKN, Magang, studi banding, *student exchange*, dan lain-lain. Pilihan ketiga sebanyak 60% responden merasa tertarik dengan konten informasi beasiswa. Hasil penelitian penulis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hajatina (2021), ketika informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai personal mahasiswa maka calon mahasiswa cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang perguruan tinggi tersebut.



Gambar 7. Materi Konten Instagram dan TikTok yang Menarik Menurut Responden

Gambar 7 menunjukkan pilihan responden mengenai materi konten Instagram dan TikTok yang menarik dalam promosi perguruan tinggi. Sebanyak 85% responden berpendapat materi konten yang menampilkan kualitas kampus secara transparansi dan objektif menjadi pilihan terbanyak. Selanjutnya, sebanyak 71,7% responden menyatakan konten yang informatif dan detail dapat membuat calon mahasiswa tertarik. Hal ini terkait dengan kejelasan informasi tentang program studi, biaya kuliah, pendaftaran, beasiswa, dan peluang karier. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo & Sujadi (2021) yang menyatakan bahwa di dalam iklan promosi perguruan tinggi perlu adanya *interactivity* atau interaktivitas sebagai faktor kunci keberhasilan promosi. Keinginan mahasiswa terlibat dan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan mereka perlu didukung dengan informasi yang lengkap dan informatif yang dikemas dalam bentuk konten yang menarik. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu menciptakan konten menarik dalam media sosial promosi yang memungkinkan interaksi dua arah antara calon mahasiswa dengan perguruan tinggi. Misalnya, melalui sesi tanya

jawab langsung (Q&A), *polling*, atau diskusi *online* perguruan tinggi dapat memberikan kesempatan kepada calon mahasiswa mengajukan pertanyaan dan mendapatkan tanggapan langsung dari staf akademik atau mahasiswa yang masih aktif kuliah. Urutan ketiga menurut responden adalah tentang materi konten yang dapat menarik minat calon mahasiswa, sebanyak 33,3% memilih penggunaan *influencer* terkenal dapat membuat konten Instagram dan TikTok lebih menarik. Urutan ketiga menurut responden adalah tentang materi konten yang dapat menarik minat calon mahasiswa, sebanyak 33,3% memilih penggunaan *influencer* terkenal dapat membuat konten Instagram dan TikTok lebih menarik.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini Biro Marketing perguruan tinggi, khususnya Unika Atma Jaya harus kreatif dalam membuat konten-konten promosi di media sosial yang informatif, jelas, dan menarik agar calon mahasiswa terinformasi hal-hal penting tersebut sehingga terbantu dalam membuat keputusan pemilihan perguruan tinggi sesuai minat dan bakat yang dimiliki.

Tabel 1. Pendapat Responden dalam Pengembangan Strategi Promosi Universitas melalui Instagram dan TikTok Biro Marketing Unika Atma Jaya

Pendapat Siswa	Jumlah %
Tidak ada/ sudah baik	54,67
Kolaborasi dengan influencer yang terkenal secara akademik	23,33
Memperbanyak testimoni lulusan Unika Atma Jaya yang sukses, mendapatkan pekerjaan di perusahaan/instansi yang bonavid.	8,33%
Menyesuaikan konten promosi di media sosial dengan tren terkini	5,33%
Melakukan media partner melalui UKM dan Ormawa	3,33%
Memperbanyak konten seputar peluang karir	3,33%
Total	100%

Tabel 1 menunjukkan pendapat responden terkait pengembangan strategi promosi universitas melalui Instagram dan Tiktok pada Biro Marketing Unika Atma Jaya. Berdasarkan tabel tersebut, ada tiga jawaban yang dapat dijadikan rujukan biro marketing dalam membuat konten promosi universitas pada media Instagram dan TikTok. Sebanyak 23,33% responden berpendapat perlu melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang terkenal secara akademik. Sebanyak 8,33% berpendapat, perlu diperbanyak testimoni lulusan Unika Atma Jaya yang sukses, mendapatkan pekerjaan di perusahaan/instansi yang *bonafide*. Adapun 5,33% siswa menyatakan bahwa perlunya menyesuaikan konten promosi

universitas dengan tren terkini. Temuan ini mempertegas bahwa media promosi perlu terus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan dengan target promosi.

Saat ini, mayoritas kalangan remaja menyukai konten-konten di media sosial dan menggunakan konten tersebut sebagai bahan rujukan dalam menentukan keputusan dan minat. Oleh karena itu, Biro Marketing perlu memaksimalkan pembuatan konten-konten pada media promosi untuk menarik minat calon mahasiswa.

Brand familiarity atau keakraban merek juga memiliki dampak yang signifikan (Eliana & Lida:2024). Mahasiswa cenderung lebih memilih perguruan tinggi yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui aktivitas promosi yang konsisten dan berkesinambungan di media sosial.

Testimonial atau testimoni dari mahasiswa atau alumni juga bisa menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Melalui cerita dan pengalaman nyata, testimoni dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengalaman belajar di perguruan tinggi tersebut dan membantu calon mahasiswa untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Konten-konten tersebut tidak hanya dibuat secara kreatif tetapi juga harus berisi informasi penting yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa, seperti kegiatan “Unit Kegiatan Mahasiswa” berupa *showcase* atau kompetisi; prestasi mahasiswa berupa pemberian penghargaan atau pencapaian akademik; informasi tentang mahasiswa baru berupa tips menjadi mahasiswa yang baik atau kegiatan pengenalan kampus; informasi seputar pendaftaran mahasiswa baru; membuat video testimoni dari mahasiswa atau alumni tentang pengalaman mereka selama kuliah; menggunakan *influencer* untuk membagikan pengalaman mereka tentang universitas; membuat konten FAQ tentang universitas, seperti informasi tentang program studi atau biaya kuliah; membuat konten Q&A untuk menjawab pertanyaan calon mahasiswa; membagikan tips tentang cara menjadi mahasiswa berprestasi atau cara memilih program studi yang tepat; dan membagikan fakta unik tentang universitas, seperti sejarah atau prestasi.

Perguruan tinggi untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui aktivitas promosi yang konsisten dan berkesinambungan di media sosial. Testimonial atau testimoni dari mahasiswa atau alumni juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Melalui cerita dan pengalaman nyata, testimoni dari alumni yang berhasil di dunia kerja dan bisnis, pengguna lulusan, atau pemangku kepentingan lainnya dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengalaman belajar di perguruan tinggi dan membantu calon mahasiswa menentukan keputusan yang lebih terinformasi.

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan perguruan tinggi saat ini menjadi hal penting yang harus dikelola dengan baik oleh Biro Marketing dan pengelola Universitas. Hal ini didukung dengan data bahwa mayoritas calon mahasiswa saat ini adalah pengguna media sosial dan menggunakan media sosial sebagai rujukan dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.

Supaya promosi efektif dan mencapai hasil maksimal perlu dipertimbangkan media sosial yang akan digunakan sebagai media promosi. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial Instagram, TikTok, dan Youtube menjadi pilihan utama calon mahasiswa dalam mencari informasi perguruan tinggi. Oleh karena itu, Biro Marketing Unika Atma Jaya perlu memaksimalkan pengelolaan tiga media sosial tersebut dengan menciptakan konten-konten menarik dan informatif yang dibutuhkan calon mahasiswa. Beberapa konten yang masih harus dikelola dengan baik oleh Biro Marketing Unika Atma Jaya, adalah kolaborasi dengan *influencer* terkenal secara akademik, seperti Jerome Polin, Maudy Ayunda, dan Farhan Jijima. Selain itu, promosi berupa testimoni alumni dan mahasiswa Unika Atma Jaya yang berprestasi dan telah bekerja di perusahaan atau instansi *bonafide* perlu diperbanyak sehingga dapat meningkatkan daya tarik calon mahasiswa Unika Atma Jaya.

Ada rekomendasi lain kepada Biro Marketing Unika Atma Jaya, yaitu melakukan *editing* isi konten Instagram dan Tiktok dan menyesuaikan dengan tren terkini sehingga dapat mendorong daya tarik calon mahasiswa untuk mencari informasi seputar Unika Atma Jaya lebih lanjut. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, diharapkan Biro Marketing Unika Atma Jaya dapat meningkatkan strategi promosi dengan menerapkan penyesuaian permintaan (*demand*) dan rekomendasi yang disampaikan oleh calon mahasiswa Unika Atma Jaya sehingga promosi yang dilakukan mampu menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan jumlah mahasiswa baru secara signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aman, K., & Hussin, N. (2018). The Effectiveness of Social Media Marketing in Higher Education Institution. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i9/4657>
- Anjel, P., Cinta, C., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 44– 5. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>

- Devi, Y. D., Nurhayati, N., Saefurrohman, G. U. S., & Rakhmat, R. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Yang Efektif dan Kualitas SDM terhadap Tumbuh Kembang Umkm dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 3(2), 17–40. <https://doi.org/10.55510/fjhes.v3i2.137>
- Desembrianita, E., Nur Hutaauruk, F., Azis, F., & Iskandar, Y. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 2023–2058.
- Eliana, E., & Lida, U. M. (2024). Islamic Branding, Word of Mouth, dan Harga terhadap Customer Loyalty Buya di Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 84-96.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make A Big Difference*. Little Brown.
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model Pada Media Sosial Youtube. *Jurnal Ultima Management*, 11(1)
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(2). www.Publikasi.Unitri.Ac.Id
- Mulyati, Y., & M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Bukittinggi: Menara Ilmu*.
- Hajatina. (2024). Strategi promosi media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(3), 136-144.
- Septiana, V., Murtiningsih, B. S. E., & Astagini, N. (2025). Efektivitas media sosial dalam mempromosikan pendidikan tinggi berbasis vokasional kepada calon mahasiswa. *Jurnal Pustaka komunikasi*, 8(10), 63-73.
- Sianturi, R. R., Wahyudin, U., & Suryana, A. (2019). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan Komunikasi. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(1), 12. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6281>
- Prasetyo, T.F., Sujadi. (2021). Optimalisasi Penerapan Teknologi Virtual Reality Tour Kampus Universitas Majalengka Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle: Indonesia. *Jurnal INFOTECH*. 7(2) 15 - 28