



Penggunaan Media Sosial Instagram Unifa sebagai Sarana Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru

Rara Madika Banne^{1*}, Angel DJ², Reyhan Zakiah Padhil³, Amalia Zul Hilmi⁴

¹⁻⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Fajar,

Email : raramadikab@gmail.com ^{1*}

Alamat: Jl. Prof. Abdurahman Basalamah No.101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar,
Sulawesi Selatan 90231

*Penulis Korespondensi

Abstract: This study aims to analyze how Universitas Fajar (Unifa) utilizes Instagram as a communication tool to deliver information regarding New Student Admissions (Penerimaan Mahasiswa Baru/PMB). The focus of this research encompasses the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy applied through five elements: advertising, public relations, direct marketing, digital marketing, and sales promotion. The research method employed is descriptive qualitative, with data collected through in-depth interviews with social media managers and public relations staff, as well as observations of the university's official Instagram content. The findings indicate that Unifa implements advertising through paid Instagram ads to broaden the reach of information across various regions in Sulawesi. Public relations strategies are carried out by maintaining timely publication and consistency in the campus's visual identity, ensuring messages are professional and reinforce brand image. Direct marketing is evident in the form of responsive two-way communication in comment sections and direct messages, while digital marketing is optimized through the use of hashtags, collaborations among departmental accounts, and paid content optimization. Sales promotion strategies include offering scholarships, tuition discounts, and enrollment wave promotions as additional incentives for prospective students. These findings confirm that the effective implementation of an integrated communication strategy not only enhances campus visibility but also builds trust, interaction, and brand awareness among prospective students. The study recommends more consistent and responsive social media management to further optimize promotional strategies.

Keywords: Digital Promotion; Instagram; Integrated Marketing Communication; New Student Admissions; Universitas Fajar,

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Universitas Fajar (Unifa) memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan informasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Fokus penelitian ini mencakup strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan melalui lima elemen, yaitu advertising, public relations, direct marketing, digital marketing, dan sales promotion. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan pengelola media sosial dan staf Humas, serta observasi konten Instagram resmi kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unifa mengimplementasikan advertising melalui iklan berbayar Instagram untuk memperluas jangkauan informasi ke berbagai daerah di Sulawesi. Strategi public relations dilakukan dengan menjaga kecepatan publikasi dan konsistensi identitas visual kampus, sehingga pesan yang disampaikan profesional dan memperkuat citra merek. Penerapan direct marketing terlihat melalui komunikasi dua arah yang responsif di kolom komentar dan pesan langsung, sedangkan digital marketing dimaksimalkan melalui penggunaan hashtag, kolaborasi antar-akun prodi, dan optimalisasi konten berbayar. Strategi sales promotion dilakukan melalui pemberian beasiswa, potongan biaya, dan promosi gelombang pendaftaran sebagai daya tarik tambahan bagi calon mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi komunikasi terpadu secara efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas kampus, tetapi juga membangun kepercayaan, interaksi, dan brand awareness di kalangan calon mahasiswa. Penelitian ini merekomendasikan pengelolaan media sosial yang lebih konsisten dan responsif agar strategi promosi dapat semakin optimal.

Kata Kunci: Instagram; Integrated Marketing Communication; Penerimaan Mahasiswa Baru; Promosi Digital; Universitas Fajar.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam proses penyebaran informasi di sektor pendidikan. Hadirnya internet dengan berbagai kemudahan aksesibilitas membuat arus informasi menjadi lebih cepat, praktis dan tidak terbatas oleh ruang maupun waktu. Fenomena ini mendorong meningkatnya penggunaan internet dikalangan remaja, khususnya melalui perangkat pintar yang mendukung aktivitas daring sehari-hari.(ahmad, 2023).

Saat ini, media sosial muncul sebagai saran komunikasi yang memungkinkan individu berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu, berbagi informasi, mengakses file, gambar, video, mengirim pesan hingga melakukan percakapan secara langsung, sehingga menjadikannya media yang mudah dan efektif dalam menyampaikan informasi. Fenomena tersebut menjadikan media sosial sebagai saluran potensial bagi institusi pendidikan untuk menjangkau calon peserta didik secara lebih cepat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital saat ini. (Muhammad, 2022)

Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dikutip oleh *Tribunnews.com*, penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2025 mengalami peningkatan signifikan, yakni

Kategori	Data
Pengguna Internet Indonesia 2024	195 Juta
Pengguna Internet Indonesia 2025	212 Juta
Kenaikan Pengguna Internet	17 Juta
Pengguna Media sosial Global 2025	5,31 Miliar (64,7 populasi dunia)
Pengguna media sosial Indonesia 2025	143 juta (50,2% ppopulasi nasional)
Rata rata pengguna waktu penggunaan harian	3 jam 8 menit

dikutip dalam artikel [tribunnews.com](https://www.tribunnews.com)

Sehingga media sosial mmemungkinkan penggunaanya berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu, berbagi informasi, mengakses file, gambar, dan video, mengirim pesan, serta melakukan percakapan real time, sehingga menjadikannya media penyebaran informasi yang mudah, cepat dan efektif.

Media sosial kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas komunikasi sehari-hari. Melalui platform ini, masyarakat dapat saling bertukar pesan secara daring dan turut berpartisipasi menyebarkan konten yang dibuat oleh pengguna lain, meskipun penerima pesan

tidak selalu dikenal secara langsung. Komunikasi ini berlangsung tanpa harus melakukan tatap muka, serta memberikan keuntungan dari segi efisiensi waktu dan biaya karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan jarak, waktu, maupun ruang. Selain itu, media sosial bersifat inklusif karena tidak membedakan status sosial penggunanya, sehingga membuka peluang yang lebih luas untuk mengeksplorasi dan memenuhi berbagai kebutuhan” (Braniwati, 2023)

Melihat tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika banyak instansi memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan membangun citra, termasuk di bidang pendidikan. Perguruan tinggi, misalnya, dapat menggunakan internet untuk menyebarkan informasi dan melakukan kegiatan promosi. Media berbasis internet yang mengedepankan kecepatan dan aksesibilitas menuntut strategi promosi yang berbeda dibandingkan metode konvensional. (Braniwati 2023) Dalam dunia perguruan tinggi, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana promosi digital. melalui penyajian konten visual yang kreatif, universitas mampu menyebarkan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru secara lebih efektif memungkinkan informasi disampaikan secara cepat serta membuka ruang interaksi langsung antara calon mahasiswa dengan pihak kampus.

Instagram adalah salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat karena menawarkan pengalaman interaksi yang menarik dan berbeda. Platform ini menitikberatkan pada konten visual seperti foto dan video dibandingkan teks. Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sekitar 80 persen pengguna Instagram menyatakan media ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan mereka terhadap suatu produk. (Braniwati 2023).

Universitas Fajar sebagai salah satu perguruan tinggi di Makassar memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi PMB. Melalui akun resmi Instagram, UNIFA membagikan berbagai informasi penting seperti jadwal pendaftaran, jalur masuk, persyaratan, program studi, serta keunggulan kampus. Selain itu, konten visual yang menarik dan informatif menjadi strategi penting untuk menciptakan kesadaran dan membangun citra positif di mata calon mahasiswa.

Universitas Fajar memanfaatkan Instagram sebagai media informasi Penerimaan Mahasiswa Baru dengan berbagai strategi, seperti penggunaan fitur feed, story, highlight, caption informatif, hingga interaksi melalui kolom komentar dan direct message. Tetapi dalam implementasinya, muncul dugaan bahwa penyampaian informasi melalui Instagram belum tentu efektif menjangkau, dipahami, dan mempengaruhi keputusan calon pendaftar, mengingat

keterbatasan algoritma, tingginya arus konten hiburan, serta preferensi audiens dalam menggunakan media sosial.

Fenomena tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana potensial bagi institusi pendidikan untuk mendukung kebutuhan komunikasi dan promosi, khususnya dalam menyampaikan informasi penerimaan mahasiswa baru. Platform seperti Instagram banyak dimanfaatkan oleh perguruan tinggi untuk menjangkau calon mahasiswa. Melalui tampilan visual yang menarik dan fitur interaktif, media sosial dipercaya mampu membangun ketertarikan serta menyebarkan informasi akademik secara luas. Oleh karena itu, penting untuk meninjau sejauh mana pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, efektif digunakan sebagai sarana penyebaran informasi penerimaan mahasiswa baru di era digital saat ini.



Oleh sebab itu, sangat penting dilakukan Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana media sosial Instagram digunakan oleh Unifa sebagai alat informasi Penerimaan Mahasiswa Baru.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial

Menurut Gusti (2021), media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta membagikan berbagai jenis konten seperti tulisan, gambar, maupun video. Berbagai konten yang disebarluaskan tersebut bersifat terbuka dan dapat diakses publik secara real time. Saat ini, sebagian besar masyarakat-terutama kalangan remaja merupakan pengguna aktif internet dan media sosial.

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut buku *Komunikasi Pemasaran*, konsep ini merupakan bagian dari keseluruhan proses pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan pesan promosi kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran memiliki berbagai elemen yang dipadukan dalam jumlah berbeda pada setiap kampanye. Elemen-elemen tersebut merupakan alat yang digunakan organisasi untuk mengkomunikasikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mencakup empat elemen utama 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Promosi dan pemasaran merupakan inti dari komunikasi pemasaran karena keduanya berfungsi untuk menyampaikan pesan yang berbeda melalui berbagai media yang berbeda. Melalui komunikasi pemasaran, sebuah organisasi dapat mengembangkan strategi komunikasi yang tepat agar pesan promosi dapat diterima secara efektif oleh target audiens (Komunikasi Pemasaran, 2023).

Penerimaan Mahasiswa Baru

Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) merupakan kegiatan rutin tahunan yang dilaksanakan oleh seluruh perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Proses PMB dilakukan sebagai bentuk seleksi terhadap calon mahasiswa yang akan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Setiap institusi memiliki cara dan strategi tersendiri dalam melaksanakan proses penerimaan mahasiswa baru. Berbagai upaya dilakukan, khususnya oleh perguruan tinggi swasta (PTS), untuk memperoleh jumlah mahasiswa baru yang sesuai dengan target yang diharapkan. (Nina 2020)

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah pendekatan yang bertujuan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi dalam rangka menyampaikan pesan yang

konsisten, jelas, dan kuat kepada audiens tentang organisasi maupun produk yang ditawarkan. Menurut Amrozi (2020), IMC adalah usaha perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran sehingga informasi yang disampaikan dapat memberikan pengaruh maksimal terhadap target audiens.

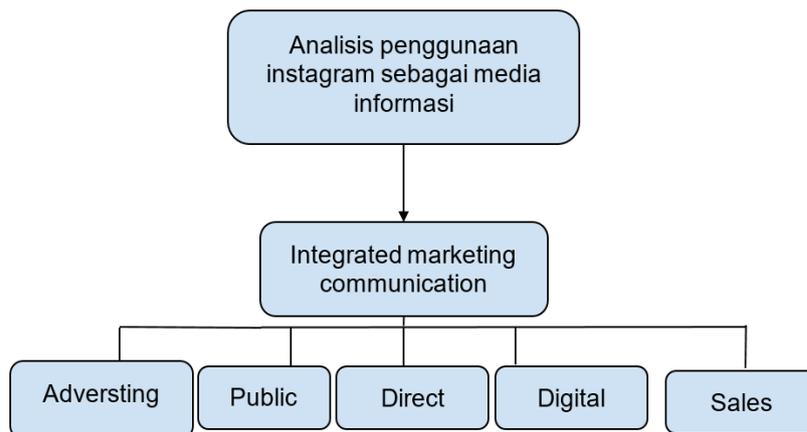
Manfaat utama IMC bagi organisasi adalah kemampuannya membentuk identitas merek yang kuat di pasar melalui konsistensi pesan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, IMC memastikan bahwa seluruh bentuk komunikasi, baik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, maupun media digital, bekerja secara sinergis untuk mendukung tujuan yang sama. Dengan demikian, IMC dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan konsumennya melalui pesan yang terintegrasi dan mudah dipahami oleh khalayak (Amrozi, 2020).

Tinjauan Empirik

No	Judul penelitian	Nama peneliti	Rangkuman
1.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Fkgunissulaofficial sebagai Media Informasi dan Komunikasi bagi Calon Mahasiswa Baru	Bagus Baskoro 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @Fkgunissulaofficial cukup efektif dalam menyampaikan informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru, kegiatan fakultas, maupun prestasi, karena informan (calon mahasiswa baru) merasa mudah dan cepat memperoleh informasi melalui platform tersebut. Kendala penelitian terdapat pada waktu penelitian yang singkat dan fokus hanya pada satu platform media sosial.
2.	Pengaruh Konten Instagram Universitas Fajar terhadap Minat Kuliah Calon Mahasiswa Baru di Makassar	Yusrika 2023	Hasil menunjukkan bahwa konten Instagram Universitas Fajar berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah calon mahasiswa baru. Indikator <i>attention</i> , <i>desire</i> , dan <i>action</i> dari teori AIDA terbukti memiliki pengaruh signifikan, sedangkan indikator <i>interest</i> tidak berpengaruh signifikan. Mayoritas responden (337 siswa SMA/SMK di Makassar) menyatakan minat positif melanjutkan studi di Universitas Fajar setelah melihat konten Instagram UNIFA.

<p>3. Peran penggunaan media online dalam penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020</p>	<p>Nina Dewi Lashwaty, Ina Sholihah Widiati & Hadis Turmudi (2020)</p>	<p>Website, WhatsApp, dan Instagram berpengaruh positif terhadap penerimaan mahasiswa baru; sedangkan Facebook berpengaruh negatif (berlawanan arah). Secara simultan (bersama-sama), keempat media online tersebut berpengaruh signifikan terhadap penerimaan mahasiswa baru, namun secara parsial yang paling dominan adalah website dan WhatsApp. Instagram tidak signifikan, dan Facebook tidak berkontribusi serta berlawanan arah. Pengaruh totalnya sebesar 43,5%.</p>
--	--	---

Kerangka berpikir



3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana Instagram dimanfaatkan oleh Universitas Fajar (Unifa) sebagai sarana informasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) melalui konsep Integrated Marketing Communication (IMC).

Kehadiran peneliti

Peneliti berperan sebagai instrumen kunci sekaligus pengumpul data utama. Peneliti hadir secara langsung saat melakukan observasi konten Instagram Unifa.

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Fajar (Unifa), Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Objek yang diamati adalah akun Instagram resmi Unifa, yaitu **@univfajar**, yang digunakan sebagai media penyebaran informasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).

Sumber data

Data primer

Diperoleh melalui **observasi langsung** terhadap akun Instagram **@univfajar**, khususnya konten dan interaksi yang terkait dengan Penerimaan Mahasiswa Baru dan mengandung elemen IMC. dan melakukan wawancara mendalam dengan Indriani Dewi Resky Ananda S.I.Kom M.I.Kom selaku Koordinator Humas Universitas Fajar dan Agnes Aprianti selaku Staf Humas.

Data sekunder

Arsip unggahan Instagram, screenshot, laporan media sosial, literatur pendukung seperti jurnal, artikel, dan buku tentang media sosial, komunikasi pemasaran, dan IMC.

Teknik pengumpulan data

Observasi dilakukan dengan cara mengamati konten unggahan, fitur yang digunakan, serta interaksi audiens pada akun Instagram Unifa yang berkaitan dengan Penerimaan Mahasiswa Baru. Selain itu, wawancara semi terstruktur juga dilaksanakan bersama pengelola media sosial Unifa dan staf humas untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait strategi dan pengelolaan konten. Proses penelitian ini turut didukung oleh dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan berbagai dokumen berupa tangkapan layar (screenshot), arsip konten Instagram, serta data lain yang relevan guna memperkuat hasil analisis.

Teknik Analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, reduksi data, yaitu dengan mengelompokkan hasil observasi dan wawancara sesuai kategori IMC (Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion, dan Digital Marketing). Kedua, penyajian data, yakni menyusun informasi dalam bentuk narasi deskriptif, tabel analisis IMC, serta kutipan hasil wawancara untuk memperkuat uraian. Ketiga, penarikan kesimpulan, yaitu dengan menginterpretasikan temuan yang telah diperoleh guna menjawab rumusan masalah penelitian secara sistematis dan mendalam.

Pengecekan Validitas Data

Pengecekan validitas data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik. Pertama, triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Kedua, kecukupan referensial, yakni dengan membandingkan temuan penelitian dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) serta hasil penelitian terdahulu, sehingga data yang dihasilkan lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah sistematis. **Tahap persiapan** meliputi penyusunan proposal penelitian, pembuatan instrumen wawancara berbasis Integrated Marketing Communication (IMC), serta pengajuan izin penelitian. Selanjutnya, pada **tahap pengumpulan data**, peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang relevan. Kemudian, **tahap analisis data** dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan pendekatan IMC. Terakhir, pada **tahap penyusunan laporan**, seluruh hasil penelitian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan atau skripsi..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan yaitu Koordinator Humas dan staf humas yang dimana selaku pengelola akun instagram Universitas Fajar dalam penyampaian informasi penerimaan mahasiswa baru. wawancara ini dilakukan dengan patokan teori IMC Integrated Marketing Communication yang memiliki 5 indikator yaitu *Advertising, Public Relation, Direct Marketing, Digital Marketing, dan Sales Promotion.*

Advertising (Promosi)

Universitas Fajar (Unifa) memanfaatkan strategi promosi digital melalui iklan berbayar di platform Meta, yaitu Facebook dan Instagram. Hal ini disampaikan oleh narasumber yang terlibat dalam pengelolaan media sosial kampus, sebagai berikut:

Unifa menjalankan iklan berbayar melalui Meta (Facebook dan Instagram) dengan pengaturan durasi selama satu bulan. Iklan tersebut ditargetkan untuk menjangkau audiens di berbagai daerah di Pulau Sulawesi guna memperluas jangkauan promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).

(Indriani Dewi Resky Ananda S.I.Kom M.I.Kom - Koordinator Humas)

Universitas Fajar (Unifa) memanfaatkan strategi promosi digital melalui iklan berbayar di platform Meta, yaitu Facebook dan Instagram. Hal ini disampaikan oleh narasumber yang terlibat dalam pengelolaan media sosial kampus, sebagai berikut:

Public relation

Unifa menekankan pentingnya kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada audiens, dengan tetap memperhatikan identitas visual kampus. Hal ini disampaikan oleh pengelola konten media sosial:

“Kami harus menjadi yang pertama menyampaikan informasi. Setiap konten selalu disesuaikan dengan identitas Unifa, mulai dari pemilihan warna, desain visual, hingga siapa yang menjadi model. Semua itu kami pikirkan agar postingan terlihat profesional dan tetap mencerminkan brand Unifa.”

(Indriani Dewi Resky Ananda S.I.Kom M.I.Kom - Koordinator Humas)

Berdasarkan keterangan ini, dapat disimpulkan bahwa Unifa mengedepankan konsistensi identitas merek dalam setiap bentuk komunikasi visual, serta mengoptimalkan kecepatan publikasi untuk menjaga posisi sebagai sumber informasi utama bagi calon mahasiswa.

Direct Marketing

Unifa juga memperhatikan interaksi langsung dengan audiens di media sosial untuk membangun kedekatan dan menjaga komunikasi dua arah. Hal ini disampaikan oleh pengelola akun Instagram kampus:

“Kami selalu membalas DM, komentar juga kami balas. Hal ini penting supaya calon mahasiswa merasa diperhatikan dan mendapatkan informasi dengan cepat.”

(Agnes aprianti- Staf Humas)

Berdasarkan keterangan ini, dapat disimpulkan bahwa Unifa menerapkan strategi komunikasi langsung (*direct marketing*) melalui balasan pesan dan komentar, serta mengoptimalkan engagement digital sebagai bagian dari pemasaran terpadu untuk meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa.

Digital Marketing

Unifa memanfaatkan strategi digital marketing dengan penggunaan hashtag dan kolaborasi akun untuk memperluas jangkauan. Hal ini dijelaskan oleh pengelola media sosial kampus:

“Kalau hashtag selalu menggunakan #ayokeunifa, #unifers, #unifa, dan #unifajaya. Untuk kolaborasi dilakukan sesuai dengan isi postingan, misalnya kalau promosi prodi Informatika maka akun IG Informatika akan mengunggah postingan tersebut dan melakukan kolaborasi dengan akun Instagram Unifa. Selain itu, ads juga ada.”

(Indriani Dewi Resky Ananda S.I.Kom M.I.Kom - Koordinator Humas)

Berdasarkan keterangan ini, dapat disimpulkan bahwa Unifa mengoptimalkan strategi digital marketing melalui penggunaan hashtag, kolaborasi antar-akun, dan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Sales Promotion

Unifa juga memberikan berbagai bentuk promosi untuk menarik minat calon mahasiswa. Hal ini dijelaskan oleh staf bagian penerimaan mahasiswa:

“Ada pengumuman beasiswa, potongan biaya, dan promosi gelombang pendaftaran yang kami umumkan melalui media sosial. Ini untuk memberikan kemudahan dan mendorong pendaftar agar segera mengambil kesempatan.”

(Indriani Dewi Resky Ananda S.I.Kom M.I.Kom - Koordinator Humas)

Berdasarkan keterangan ini, dapat disimpulkan bahwa Unifa memanfaatkan strategi sales promotion melalui pemberian beasiswa, potongan biaya, dan promosi gelombang pendaftaran sebagai daya tarik tambahan bagi calon mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis dengan pendekatan teori Integrated Marketing Communication (IMC), dapat disimpulkan bahwa Universitas Fajar (Unifa) mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) secara efektif melalui berbagai saluran dan metode digital. Strategi advertising diwujudkan melalui pemanfaatan iklan berbayar di platform Meta (Facebook dan Instagram) dengan durasi satu bulan, yang ditargetkan untuk menjangkau audiens di berbagai daerah Pulau Sulawesi. Hal ini menunjukkan adanya upaya Unifa untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas kampus di kalangan calon mahasiswa.

Dalam aspek public relations, Unifa menekankan kecepatan dalam publikasi informasi yang disertai konsistensi identitas visual, mulai dari pemilihan warna, desain, hingga model yang ditampilkan dalam setiap unggahan. Strategi ini bertujuan menjaga profesionalisme dan memperkuat brand image kampus. Narasumber menyampaikan bahwa tim humas harus menjadi pihak pertama yang menyampaikan informasi, sehingga calon mahasiswa mendapatkan informasi resmi langsung dari sumber utama. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menekankan bahwa kecepatan dan konsistensi pesan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik.

Selain itu, penerapan direct marketing tampak melalui interaksi langsung dengan audiens di media sosial. Tim pengelola akun Instagram Unifa secara aktif merespons pesan langsung (DM) dan komentar pengguna, yang menunjukkan upaya menciptakan komunikasi dua arah

dan memberikan kesan responsif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa.

Selanjutnya, strategi digital marketing dilakukan melalui pemanfaatan hashtag seperti #ayokeunifa, #unifers, #unifa, dan #unifajaya, serta kolaborasi antar-akun prodi dengan akun resmi kampus. Strategi ini memperluas jangkauan informasi dan menciptakan konektivitas antarunit dalam kampus, sehingga konten yang diunggah lebih terdistribusi secara efektif. Selain itu, iklan berbayar juga menjadi bagian penting dari upaya meningkatkan visibilitas digital.

Tidak kalah penting, sales promotion digunakan sebagai daya tarik tambahan untuk mempengaruhi keputusan pendaftar. Bentuk promosi ini meliputi pemberian beasiswa, potongan biaya, serta informasi tentang gelombang pendaftaran. Semua informasi ini dipublikasikan melalui media sosial, sehingga mudah diakses oleh calon mahasiswa. Strategi ini sesuai dengan konsep IMC yang memadukan berbagai elemen komunikasi untuk menciptakan pengaruh yang konsisten dan mendorong tindakan audiens.

Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi ini meliputi kualitas visual konten, konsistensi jadwal unggahan, responsivitas dalam komunikasi dua arah, serta kemampuan dalam mengelola interaksi digital. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia untuk pemantauan interaksi secara real-time dan perbedaan literasi digital di kalangan calon mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi komunikasi yang mencakup advertising, public relations, direct marketing, digital marketing, dan sales promotion mampu menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat brand awareness kampus.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital menjadi salah satu kunci keberhasilan promosi PMB di Universitas Fajar. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, interaksi, dan kedekatan dengan calon mahasiswa secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), dapat disimpulkan bahwa Universitas Fajar (Unifa) berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) secara efektif melalui lima elemen utama, yaitu advertising, public relations, direct marketing, digital marketing, dan sales promotion.

Strategi advertising diwujudkan melalui pemanfaatan iklan berbayar di platform Meta (Facebook dan Instagram) untuk memperluas jangkauan informasi di berbagai wilayah Sulawesi. Public relations difokuskan pada kecepatan publikasi dan konsistensi identitas visual kampus, sehingga pesan yang disampaikan profesional dan mencerminkan brand Unifa. Melalui direct marketing, Unifa membangun komunikasi dua arah yang responsif melalui balasan pesan langsung (DM) dan komentar, sehingga calon mahasiswa merasa diperhatikan. Digital marketing dioptimalkan melalui penggunaan hashtag khusus dan kolaborasi akun antar prodi dengan akun resmi kampus, sedangkan sales promotion diberikan dalam bentuk beasiswa, potongan biaya, dan promosi gelombang pendaftaran untuk menarik minat calon mahasiswa.

Keseluruhan strategi ini saling melengkapi dan menciptakan sinergi komunikasi yang konsisten, sesuai prinsip IMC. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Unifa tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai instrumen interaktif untuk membangun kedekatan, kepercayaan, dan brand awareness. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya untuk pemantauan interaksi secara real-time dan perbedaan literasi digital calon mahasiswa, penerapan strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan terintegrasi terbukti menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi PMB Universitas Fajar.

DAFTAR REFERENSI

- Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7264>
- Dewi Lashwaty, N., Sholihah Widiati, I., & Turmudi, H. (2020). Peran penggunaan media online dalam penerimaan mahasiswa baru. *Jurnal STIE Semarang*, 12(3), 72–82.
- Hanindharputri, M. A., Irhandi, I. G. N. G. G. Y., & Ariesta, I. G. B. B. (2024). Analisis konten visual Instagram perguruan tinggi sebagai upaya pembentukan citra untuk generasi tertarget. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 7(April), 136–144. <http://senada.idbbali.ac.id>
- Junaedy, A., Huraerah, A., Abdullah, A. W., & Rivai, A. (2021). Pengaruh teknologi informasi dan komunikasi terhadap pendidikan Indonesia. *Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 18(2), 133–146. <https://doi.org/10.31958/jaf.v11i2.10548>
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.

- Maulani, G., Stikes, R., Batam, A. B., Abulyatama, J., Belian, K., Kota, K. B., & Batam, K. (2021). Gambaran penggunaan media sosial pada remaja. *Journal on Education*, 3(4), 415–419.
- Mendoza, M. D., Hutajulu, O. Y., Lubis, A. R., Rahmadani, R., & Astono Putri, T. T. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dalam pendidikan terhadap prestasi akademik mahasiswa. *Jurnal Teknologi Pendidikan (JTP)*, 15(2), 68–76. <https://doi.org/10.24114/jtp.v15i2.39120>
- Vriyatna, M. (2021). Komunikasi pemasaran dalam penerimaan siswa baru di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya. *Jurnal Mumtaz*, 1(1), 7–17.
- We Are Social. (2025, June 7). Data jumlah pengguna internet di Indonesia 2025. *Tribunnews*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2025/06/07/data-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-2025-menurut-data-we-are-social>
- Inilah.com. (2025). Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia 2025. *Inilah.com*. <https://www.inilah.com/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-2025>
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703–706.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Pikma : Jurnal Amikom*, 6(1), 173–190.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (tahun). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). *Widyacipta*.
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124.
- Setiani, N., Setiani, V., & Pratiwi. (2024). Pola penggunaan media sosial untuk pembelajaran mandiri mahasiswa. *Jurnal Pola Penggunaan Media / Pendidikan*, 227 mahasiswa. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.479>