HUMANIS
(Humanities, Management and Science Proceedings)

Vol. 6 • No. 2 • Juni 2026

Pege (Hal.) : 1095 – 1106

ISSN (*online*) : 2746 - 4482
ISSN (*print*) : 2746 - 2250

Special Issue :
Webinar Nasional
HUMANIS 2026
Website:http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Jl. Raya Puspiptek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310,
Email : humanismanajemen@gmail.com

# Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Stie Jayakusuma)

Achmad Faisal[1], Andi Lana Prasetiowati[2], Muhamad Firdaus[3], Dede Purwanti[4]

[1234] Pascasarjana, Program Studi S2 Magister Manajemen, Universitas Pamulang

achmadfaisal933@gmail.com[1] , andilanapras05@gmail.com[2] , mfirdaus327@gmail.com[3] , dedepurwanti.mm.unpam@gmail.com[4]

**Abstract,** *The Development Of Digital Technology Has Transformed Marketing Patterns In Various Sectors, Including Higher Education. Social Media Has Become A Strategic Instrument In Increasing Brand Awareness And Attracting Prospective Students. This Study Aims To Analyze The Optimization Of Social Media Management As A Digital Marketing Strategy At STIE Jayakusuma. The Method Used Is A Descriptive Qualitative Approach With Data Collection Techniques Through Observation, Interviews, And Documentation. The Results Show That The Optimization Of Social Media Management Is Influenced By Content Creativity, Branding Consistency, Utilization Of Data Insights, And Team Coordination. Optimal Management Has Been Proven To Increase Engagement And Strengthen The Institution's Image.*
***Keywords**: Social Media, Digital Marketing, Brand Awareness, Engagement, Higher Education*

**Abstrak.** *Perkembangan Teknologi Digital Telah Mengubah Pola Pemasaran Di Berbagai Sektor, Termasuk Pendidikan Tinggi. Media Sosial Menjadi Salah Satu Instrumen Strategis Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Menarik Minat Calon Mahasiswa. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di STIE Jayakusuma. Metode Yang Digunakan Adalah Pendekatan **Kualitatif Deskriptif** Dengan Teknik Pengumpulan Data Melalui Observasi, Wawancara, Dan Dokumentasi. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Dipengaruhi Oleh Kreativitas Konten, Konsistensi Branding, Pemanfaatan Data Insight, Serta Koordinasi Tim. Pengelolaan Yang Optimal Terbukti Mampu Meningkatkan Engagement Dan Memperkuat Citra Institusi.*
***Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran Digital, Brand Awareness, Engagement, Perguruan Tinggi*

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perguruan tinggi dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif dalam membangun citra institusi dan menjangkau calon mahasiswa secara luas. Perguruan tinggi yang mampu mengelola media sosial secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik minat pendaftar.

STIE Jayakusuma sebagai institusi pendidikan tinggi telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Pengelolaan media sosial memerlukan perencanaan yang matang, kreativitas, serta konsistensi agar dapat memberikan hasil yang maksimal. Sehingga diperlukan analisis mendalam terkait optimalisasi pengelolaan media sosial dalam mendukung strategi pemasaran digital. Sebelum dilakukan pengembangan strategi digital, pengelolaan media sosial STIE Jayakusuma masih menghadapi beberapa keterbatasan dalam mendukung penyebaran informasi dan pembangunan citra institusi. Aktivitas publikasi pada media sosial belum dilakukan secara konsisten sehingga tingkat interaksi dan keterlibatan audiens masih relatif rendah.

Konsep visual dan desain konten yang digunakan sebelumnya belum memiliki identitas branding yang kuat dan terarah. Hal tersebut menyebabkan tampilan media sosial terlihat kurang menarik serta belum mampu mencerminkan citra institusi yang profesional dan modern. Variasi konten yang dipublikasikan juga masih terbatas dan cenderung bersifat informatif tanpa didukung strategi komunikasi digital yang interaktif.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengelolaan media sosial di STIE Jayakusuma?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi optimalisasi pengelolaan media sosial?
3. Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan brand *awareness* dan *engagement*?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengelolaan media sosial di STIE Jayakusuma
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja media sosial

## KAJIAN LITERATUR

**Pemasaran Digital** Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan hubungan antara institusi dengan konsumen secara lebih efektif, interaktif, dan terukur. Dalam konteks pendidikan tinggi, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang mampu meningkatkan visibilitas institusi dan membangun hubungan dengan calon mahasiswa. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media branding dan promosi. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022), media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan engagement melalui interaksi langsung antara organisasi dan audiens. Semakin tinggi tingkat interaksi yang dibangun, maka semakin besar peluang terbentuknya loyalitas dan kepercayaan publik terhadap institusi. Dalam dunia pendidikan, penggunaan media sosial menjadi strategi penting
untuk memperkenalkan program akademik, kegiatan kampus, serta membangun citra institusi yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

**Pengelolaan media sosial** merupakan proses perencanaan, pembuatan, distribusi, dan evaluasi konten digital yang dilakukan secara konsisten untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2020), efektivitas media sosial dipengaruhi oleh kualitas konten, frekuensi publikasi, serta kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Tuten dan Solomon (2023) menyatakan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial ditentukan oleh kreativitas konten, konsistensi identitas visual, serta kemampuan mengikuti tren digital yang berkembang. Penggunaan desain visual yang menarik dan konsisten akan membantu organisasi membangun identitas merek yang lebih kuat di mata masyarakat.

Pengelolaan media sosial, analisis performa konten juga menjadi bagian penting untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi digital. Evaluasi terhadap *engagement*, *reach*, dan respons audiens diperlukan agar organisasi mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

**Branding Digital Perguruan Tinggi** *Branding* digital merupakan upaya membangun citra dan identitas institusi melalui *platform* digital. Menurut Aaker

(2020), branding adalah proses membangun persepsi dan nilai institusi di benak masyarakat melalui komunikasi yang konsisten. Dalam perguruan tinggi, branding digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat calon mahasiswa. Ryan Deiss dan Russ Henneberry (2021) menjelaskan bahwa *branding* digital yang efektif harus didukung oleh konten yang relevan, visual yang menarik, dan strategi komunikasi yang interaktif. Perguruan tinggi yang mampu membangun branding digital secara konsisten cenderung lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Branding digital juga berkaitan dengan konsistensi penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, logo, dan gaya desain pada setiap media publikasi. Konsistensi tersebut dapat memperkuat identitas institusi sehingga lebih mudah diingat oleh audiens.

**Optimalisasi Media Sosial di Perguruan Tinggi** Optimalisasi media sosial merupakan upaya meningkatkan efektivitas penggunaan *platform* digital agar tujuan komunikasi dan pemasaran dapat tercapai secara maksimal. Menurut Gary Vaynerchuk (2022), keberhasilan media sosial ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan konten yang relevan, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Selain itu, penelitian Gunelius (2021) menyatakan bahwa penggunaan fitur media sosial seperti video pendek, live streaming, dan konten interaktif mampu meningkatkan engagement secara signifikan. Perguruan tinggi yang aktif mengikuti perkembangan tren digital akan lebih mudah menjangkau generasi muda sebagai target utama pemasaran pendidikan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan.
**Jenis Penelitian:** Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif, yang berfokus pada analisis fenomena pengelolaan media sosial tanpa manipulasi variabel.
**Objek:** Pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital, **Subjek:** Pengelola media sosial, tim marketing, dan pihak terkait di STIE Jayakusuma
**Teknik Pengumpulan Data,** Observasi: Mengamati aktivitas media sosial dan jenis konten, Wawancara: Mendalami strategi dan kendala dari pengelola, Dokumentasi : Mengumpulkan data konten dan *insight* media sosial

**Teknik Analisis Data** Menggunakan analisis interaktif: Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan

**Keabsahan Data,** Menggunakan teknik **triangulasi sumber dan metode** untuk memastikan validitas data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**1.** Pengelolaan Media Sosial di STIE Jayakusuma

Pengelolaan media sosial di STIE Jayakusuma dapat diakses melalui beberapa platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* sebagai sarana komunikasi dan promosi institusi. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi akademik, promosi penerimaan mahasiswa baru dan publikasi kegiatan kampus.

Gambar 1.1 Dokumentasi Wawancara Kepala Marketing

Gambar 1.2 Dokumentasi Wawancara Tim Marketing

Penetapan jadwal publikasi secara konsisten memberikan dampak positif terhadap peningkatan aktivitas di media sosial. Terlihat dari meningkatnya jumlah interaksi berupa *likes*, komentar, *shares*, dan jumlah penonton video pada beberapa konten tertentu. Pengelolaan media sosial mulai didukung dengan penggunaan desain visual yang lebih konsisten, baik dari segi warna, tipografi, maupun tata letak konten. Penggunaan identitas visual yang seragam membantu memperkuat *branding* institusi sehingga tampilan media sosial terlihat lebih profesional dan mudah dikenali oleh audiens.

**Pertanyaan Wawancara**

**Narasumber : Ana Vielia** Kepala Marketing STIE Jayakusuma

**A. Pengelolaan Media Sosial**

1. Bagaimana pengelolaan media sosial STIE Jayakusuma saat ini?
2. Platform media sosial apa saja yang digunakan dan mengapa dipilih?
3. Bagaimana proses perencanaan dan publikasi konten media sosial?
4. Bagaimana pembagian tugas dalam tim pengelola media sosial?

**B. Faktor Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial**

5. Bagaimana strategi tim dalam menciptakan konten yang menarik bagi audiens?
6. Seberapa penting konsistensi publikasi dalam pengelolaan media sosial?
7. Bagaimana peran desain visual dalam mendukung branding kampus?
8. Bagaimana tim memanfaatkan data insight media sosial dalam menentukan strategi konten?
9. Bagaimana koordinasi antar tim dalam mendukung pengelolaan media sosial?
10. Kendala apa saja yang dihadapi dalam mengoptimalkan media sosial?

**C. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital**

11. Bagaimana media sosial membantu meningkatkan brand awareness STIE Jayakusuma?
12. Bagaimana media sosial membantu meningkatkan engagement audiens?
13. Sejauh mana media sosial berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa?
14. Bagaimana media sosial berkontribusi dalam membangun citra profesional institusi?

**D. Strategi Optimalisasi**

15. Strategi apa yang diterapkan untuk meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran digital?
16. Bagaimana proses evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan?
17. Bagaimana tim mengikuti perkembangan tren digital yang terus berubah?
18. Upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan kompetensi SDM pengelola media sosial?

**E. Penutup**

19. Menurut Bapak/Ibu, apa kekuatan utama media sosial STIE Jayakusuma saat ini?
20. Apa rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial STIE Jayakusuma di masa mendatang?

**HASIL WAWANCARA DENGAN NARASUMBER**

**1. Bagaimana pengelolaan media sosial STIE Jayakusuma saat ini?**

Media sosial STIE Jayakusuma dikelola sebagai sarana komunikasi, promosi, dan penyebaran informasi akademik. Platform yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business untuk menjangkau calon mahasiswa dan masyarakat luas.

**2. Platform media sosial apa saja yang digunakan dan mengapa dipilih?**

Kami menggunakan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Platform tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang besar dan sesuai dengan target audiens, terutama calon mahasiswa dari generasi muda.

**3. Bagaimana proses perencanaan dan publikasi konten media sosial?**

Prosesnya diawali dengan penyusunan content planning yang mencakup tema konten, jadwal publikasi, target audiens, dan tujuan komunikasi. Setelah itu dilakukan pembuatan desain, penulisan caption, dan publikasi sesuai jadwal yang telah ditentukan.

**4. Bagaimana pembagian tugas dalam tim pengelola media sosial?**

Pengelolaan media sosial melibatkan tim marketing, desain grafis, dokumentasi, dan pihak akademik. Masing-masing memiliki tugas dalam penyediaan informasi, pembuatan konten, dokumentasi kegiatan, dan publikasi.

**5. Bagaimana strategi tim dalam menciptakan konten yang menarik bagi audiens?**

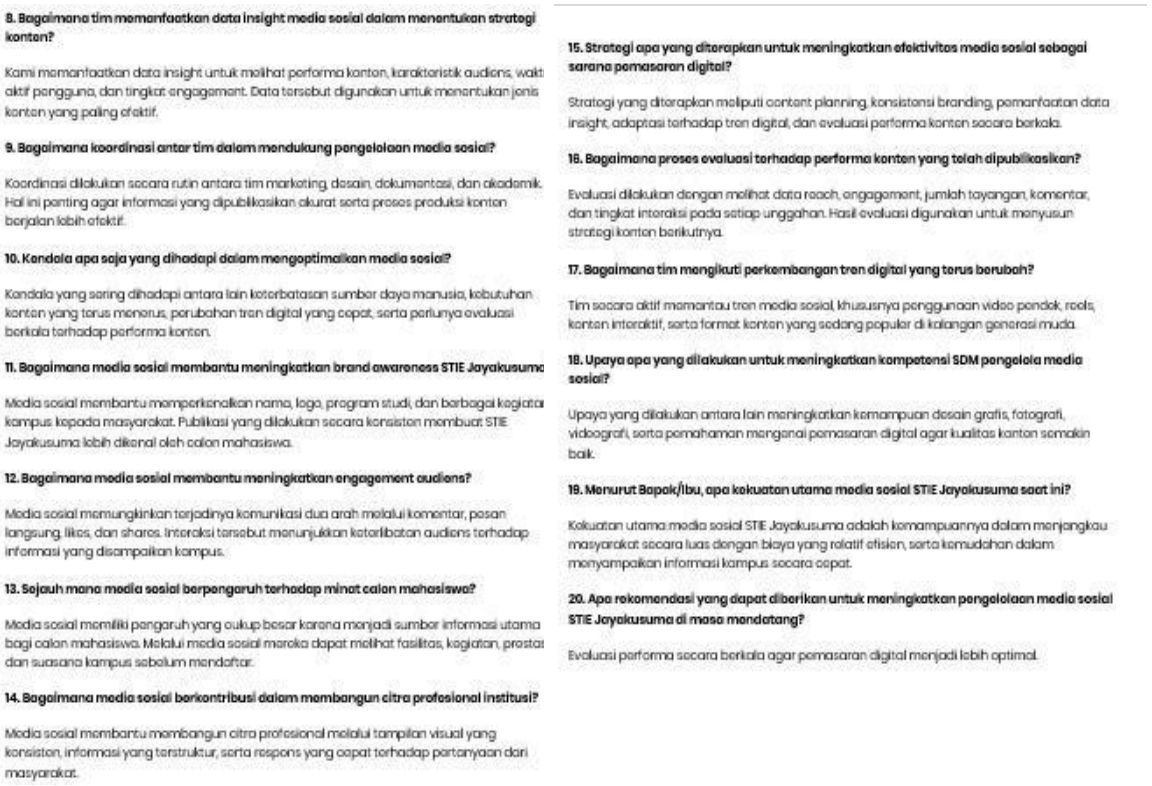
Kami berusaha membuat konten yang informatif, menarik, dan mengikuti tren digital. Konten yang menampilkan aktivitas mahasiswa, kegiatan kampus, dan video pendek biasanya lebih diminati oleh audiens.

**6. Seberapa penting konsistensi publikasi dalam pengelolaan media sosial?**

Konsistensi sangat penting karena membantu menjaga interaksi dengan audiens. Akun yang aktif lebih mudah muncul pada algoritma media sosial sehingga meningkatkan jangkauan dan visibilitas kampus.

**7. Bagaimana peran desain visual dalam mendukung branding kampus?**

Desain visual berperan penting dalam membangun identitas kampus. Penggunaan warna, logo, tipografi, dan tata letak yang konsisten membuat STIE Jayakusuma lebih mudah dikenali dan terlihat profesional.



**8. Bagaimana tim memanfaatkan data insight media sosial dalam menentukan strategi konten?**

Kami memantaatkan data insight untuk melihat performa konten, karakteristik audiens, wakt aktif pengguna, dan tingkat engagement. Data tersebut digunakan untuk menentukan jenis konten yang paling efektif.

**9. Bagaimana koordinasi antar tim dalam mendukung pengelolaan media sosial?**

Koordinasi dilakukan secara rutin antara tim marketing, desain, dokumentasi, dan akademik. Hal ini penting agar informasi yang dipublikasikan akurat serta proses produksi konten berjalan lebih efektif.

**10. Kendala apa saja yang dihadapi dalam mengoptimalkan media sosial?**

Kendala yang sering dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia, kebutuhan konten yang terus menerus, perubahan tren digital yang cepat, serta perlunya evaluasi berkala terhadap performa konten.

**11. Bagaimana media sosial membantu meningkatkan brand awareness STIE Jayakusuma**

Media sosial membantu memperkenalkan nama, logo, program studi, dan berbagai kegiatan kampus kepada masyarakat. Publikasi yang dilakukan secara konsisten membuat STIE Jayakusuma lebih dikenal oleh calon mahasiswa.

**12. Bagaimana media sosial membantu meningkatkan engagement audiens?**

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui komentar, pesan langsung, likes, dan shares. Interaksi tersebut menunjukkan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan kampus.

**13. Sejauh mana media sosial berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa?**

Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar karena menjadi sumber informasi utama bagi calon mahasiswa. Melalui media sosial mereka dapat melihat fasilitas, kegiatan, prestas dan suasana kampus sebelum mendaftar.

**14. Bagaimana media sosial berkontribusi dalam membangun citra profesional institusi?**

Media sosial membantu membangun citra profesional melalui tampilan visual yang konsisten, informasi yang terstruktur, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan dari masyarakat.

**15. Strategi apa yang diterapkan untuk meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran digital?**

Strategi yang diterapkan meliputi content planning, konsistensi branding, pemanfaatan data insight, adaptasi terhadap tren digital, dan evaluasi performa konten secara berkala.

**16. Bagaimana proses evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan?**

Evaluasi dilakukan dengan melihat data reach, engagement, jumlah tayangan, komentar, dan tingkat interaksi pada setiap unggahan. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun strategi konten berikutnya.

**17. Bagaimana tim mengikuti perkembangan tren digital yang terus berubah?**

Tim secara aktif memantau tren media sosial, khususnya penggunaan video pendek, reels, konten interaktif, serta format konten yang sedang populer di kalangan generasi muda.

**18. Upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan kompetensi SDM pengelola media sosial?**

Upaya yang dilakukan antara lain meningkatkan kemampuan desain grafis, fotografi, videografi, serta pemahaman mengenai pemasaran digital agar kualitas konten semakin baik.

**19. Menurut Bapak/Ibu, apa kekuatan utama media sosial STIE Jayakusuma saat ini?**

Kekuatan utama media sosial STIE Jayakusuma adalah kemampuannya dalam menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif efisien, serta kemudahan dalam menyampaikan informasi kampus secara cepat.

**20. Apa rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial STIE Jayakusuma di masa mendatang?**

Evaluasi performa secara berkala agar pemasaran digital menjadi lebih optimal.

Gambar 1.3 Pertanyaan Wawancara

**2.** Faktor yang Mempengaruhi Optimalisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan optimalisasi pengelolaan media sosial di STIE Jayakusuma, yaitu:

**a.** Kreativitas Konten

Kreativitas menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Konten yang dibuat secara menarik, informatif, dan mengikuti tren digital cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi. Dari hasil pengamatan, konten yang menampilkan aktivitas mahasiswa, video kegiatan kampus, dan desain visual interaktif mendapatkan respons yang lebih baik dibandingkan konten berbentuk informasi formal. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens media sosial lebih tertarik pada konten yang bersifat komunikatif, ringan, dan visual.

Kreativitas juga terlihat dari penggunaan desain grafis, pemilihan warna, penggunaan musik populer pada video, serta teknik penyampaian pesan yang lebih sederhana, ringan dan mudah dipahami.

**b.** Konsistensi Publikasi

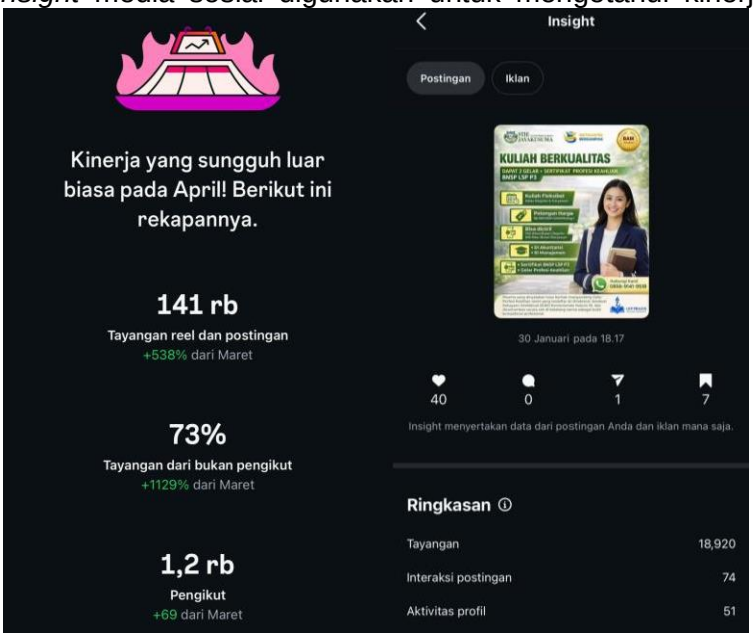
Konsistensi mengunggah konten menjadi faktor penting dalam menjaga interaksi dengan audiens. Akun media sosial yang aktif dan rutin melakukan publikasi akan lebih mudah muncul pada algoritma platform media sosial sehingga meningkatkan *reach* dan visibilitas akun. Tim pengelola STIE Jayakusuma mulai menerapkan jadwal unggahan rutin agar aktivitas media sosial tetap stabil. Konsistensi tersebut membantu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap institusi karena akun terlihat aktif dan responsif.

**c.** Kualitas Desain Visual

Desain visual memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik konten media sosial. Penggunaan desain yang profesional dapat meningkatkan citra baik institusi di masyarakat. Hasil dari penelitian ini penggunaan template desain yang konsisten membantu membangun identitas visual kampus. Elemen seperti logo, warna institusi, tipografi, dan tata letak visual menjadi bagian penting dalam memperkuat *branding* digital STIE Jayakusuma.

**d.** Pemanfaatan Data Insight

Data *insight* media sosial digunakan untuk mengetahui kinerja konten, karakteristik audiens, waktu aktif pengguna, serta tingkat interaksi setiap unggahan. Melalui analisis data tersebut, tim pengelola dapat mengevaluasi jenis konten yang paling diminati audiens sehingga strategi komunikasi digital dapat disusun secara lebih tepat sasaran. Konten video pendek dan dokumentasi kegiatan mahasiswa diketahui menjadi jenis konten dengan hasil kenirja tertinggi.




Gambar 2.1 insight Instagram

**e.** Koordinasi Tim

Keberhasilan pengelolaan media sosial dipengaruhi oleh kerja sama tim yang baik antara bagian pemasaran, desain grafis, dokumentasi, dan pihak akademik. Koordinasi yang baik membantu mempercepat proses produksi konten serta memastikan informasi yang dipublikasikan tetap akurat dan sesuai dengan kebutuhan institusi.

**3.** Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Media sosial memiliki peran yang penting dalam mendukung strategi pemasaran digital STIE Jayakusuma. Keberadaan media sosial membantu institusi menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode promosi konvensional.

**a. Meningkatkan *Brand Awareness***

Media sosial membantu meningkatkan pengenalan STIE Jayakusuma kepada masyarakat luas melalui publikasi konten yang dilakukan secara rutin dan konsisten. Semakin sering audiens melihat konten institusi, maka semakin kuat pula tingkat pengenalan terhadap nama, logo, dan identitas kampus. Hal ini menjadi salah satu bagian penting dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif.

**b. Meningkatkan *Engagement* Audiens**

Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan langsung, *likes*, dan *shares* menunjukkan bahwa media sosial mampu membangun komunikasi dua arah antara institusi dan audiens.

Peningkatan *engagement* mencerminkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam aktivitas komunikasi digital kampus.

**c.** Menarik Minat Calon Mahasiswa

Konten promosi yang menampilkan fasilitas kampus, kegiatan mahasiswa, prestasi akademik, dan suasana pembelajaran memberikan pengaruh terhadap minat calon mahasiswa. Media sosial menjadi salah satu akses yang mudah bagi calon mahasiswa untuk memperoleh informasi gambaran mengenai lingkungan kampus sebelum melakukan proses pendaftaran.

**d.** Membangun Citra Profesional Institusi

Tampilan media sosial yang profesional memberikan kesan positif terhadap kualitas institusi. Penggunaan desain visual yang modern, informasi yang terstruktur, serta respons yang cepat untuk menjawab pertanyaan audiens

membantu meningkatkan citra profesional STIE Jayakusuma.

**4.** Optimalisasi Strategi Pengelolaan

Upaya meningkatkan efektivitas pemasaran digital, STIE Jayakusuma menerapkan beberapa strategi optimalisasi media sosial seperti:

**a.** Content Planning

Perencanaan konten dilakukan untuk menentukan tema, jadwal publikasi, target audiens, dan tujuan komunikasi setiap unggahan. Adanya *content planning*, proses pengelolaan media sosial menjadi lebih terarah dan konsisten.

| Month: Maret | | Content Plan Instagram | | | | | | Hasil | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| No | Hari | Content Type | Content Pillar | Judul Content | Caption | Hasil konten | Status Upload | View | Like | Comment | Posting Ulang | Share |
| 2 | Senin | Carousel | Awareness | Mengenal Dunia Kampus | Hari ini menjadi | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 651 | 13 | - | - | - |
| 3 | Selasa | Single Feed | Informative | Siap Jadi Akuntan Profesional | Siap jadi Akuntan | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 393 | 9 | - | 1 | - |
| | Selasa | Single Feed | Information | Mou dengan Bhineka | Kolaborasi nyata | stagram.com/p/DVaAZ0mAfHA/ | Posted | 850 | 15 | - | 2 | - |
| 4 | Rabu | Single Feed | Information | Poster Jade Festival | [INFO LOMBA] | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 26400 | 77 | 1 | 2 | 22 |
| | Rabu | Single Feed | Information | 10 hari lagi batas akhir PMB Gelombang 1 | Jangan sampai | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 484 | 5 | - | - | - |
| | Rabu | Single Feed | Information | Logo | Kenal lebih dekat | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 440 | 7 | - | - | - |
| 5 | Kamis | Single Feed | Information | Poster Kasih siapa | INFO LOMBA | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 1182 | 21 | 3 | - | 6 |
| 6 | Jumat | Single Feed | Awareness | Apa Kata Dosen STIE (yosep hendarls) | Siapa bilang | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 1148 | 23 | 2 | 4 | 1 |
| 10 | Selasa | Reels | Information | Logo STIE Jayakusuma | STIE | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 1133 | 16 | - | - | - |
| | Selasa | Reels | Trust | Apa Kata Dosen (Bu Intan) | Testimoni Dosen | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 972 | 21 | - | - | - |
| 13 | Jumat | Reels | Information | Pengarahan Skripsi | Langkah Awal | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 581 | 19 | - | - | - |
| | Jumat | Reels | Information | Daftar Yuk (Jade Festival) | NFO LOMBA | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 1355 | 28 | - | 2 | 4 |
| 17 | Selasa | Single Feed | Education | 5 Hal wajib kamu harus tau sebelum kuliah | 5 Hal Wajib Kamu | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 650 | 12 | - | 2 | - |
| 18 | Rabu | Single Feed | Information | Pengumuman Libur Idul Fitri | PENGUMUMAN | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 526 | 10 | - | 1 | - |
| 19 | Kamis | Single Feed | Information | Selamat Hari Nyepi | Selamat Hari Raya | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 330 | 10 | - | 1 | - |
| | | Single Feed | Information | Telah dibuka KIP | Kabar baik buat | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 18900 | 90 | 3 | 1 | - |
| 21 | Sabtu | Reels | Information | Selamat Idul Fitri | Selamat Hari Raya | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 429 | 11 | - | 1 | 1 |
| 22 | Minggu | Reels | Information | Jade Festival | | | Posted | 476 | 9 | - | - | - |
| 23 | Senin | Single Feed | Awareness | Mata Kuliah Apa yang paling kamu sukai | Dari semua mata | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 530 | 10 | 1 | 3 | |
| 24 | Selasa | Single Feed | Awareness | Takut sulit bagi waktu kuliah | Capek kerja, tapi | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 747 | 14 | - | - | 1 |
| 25 | Rabu | Single Feed | Information | Live KIP Kuliah | Masih bingung | https://www.instagram.com/p/D | Posted | 691 | 12 | 4 | 1 | - |

Gambar 4.1 *Content Plannig*

Sumber : *Content Planner* Stie Jayakusuma

**b. Konsistensi *Branding***

Penggunaan elemen visual yang konsisten seperti warna institusi, logo, dan gaya desain membantu memperkuat identitas digital kampus sehingga lebih mudah dikenal masyarakat.

Gambar 4.2 Tampilan Instagram Stie Jayakusuma

**c.** Adaptasi terhadap Tren Digital

Tim media sosial berupaya mengikuti perkembangan tren digital yang sedang viral seperti penggunaan video pendek, konten interaktif, dan format *reels* untuk meningkatkan daya tarik konten.

**d.** Evaluasi Performa Konten

Evaluasi dilakukan secara berkala dengan melihat data *engagement*, *reach*, dan performa setiap unggahan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi serta evalusai dikonten berikutnya.

| M | N | O | P | Q |
|---|---|---|---|---|
| Hasil | | | | |
| View | Like | Comment | Posting Ulang | Share |
| 651 | 13 | - | - | - |
| 393 | 9 | - | 1 | - |
| 850 | 15 | - | 2 | - |
| 26400 | 77 | 1 | 2 | 22 |
| 484 | 5 | - | - | - |
| 440 | 7 | - | - | - |
| 1182 | 21 | 3 | - | 6 |
| 1148 | 23 | 2 | 4 | 1 |
| 1133 | 16 | - | - | - |
| 972 | 21 | - | - | - |

Gambar 4.3 Evaluasi Konten

**e.** Peningkatan Kualitas SDM

Optimalisasi media sosial juga memerlukan peningkatan kemampuan sumber daya manusia, terutama dalam bidang desain grafis, fotografi, videografi, dan pemasaran digital. Strategi tersebut, pengelolaan media sosial STIE Jayakusuma menjadi lebih efektif dalam mendukung pemasaran digital dan membangun citra institusi di era digital.

## KESIMPULAN

Pengelolaan media sosial yang optimal merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi. STIE Jayakusuma telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, namun optimalisasi masih perlu ditingkatkan melalui strategi yang lebih terencana dan berbasis data.

Faktor utama yang mempengaruhi kinerja media sosial meliputi kreativitas, konsistensi, teknologi, dan kerja sama tim. Dengan pengelolaan yang

baik, media sosial mampu meningkatkan *brand awareness, engagement*, serta citra institusi secara signifikan.

Peran Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui komentar, pesan langsung, likes, dan shares. Interaksi tersebut menunjukkan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan kampus.

**SARAN**

1. Perlu pengembangan strategi konten berbasis data dan tren
2. Meningkatkan kualitas visual dan storytelling
3. Membentuk tim khusus media sosial
4. Melakukan evaluasi performa secara berkala

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2020. *Building Strong Brands*. New York: Free Press. Simon & Schuster-Building Strong Brands

Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. 2022. *Digital Maketing* Edisi ke-8. Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN 9781292400969.

Deiss, Ryan, dan Russ Henneberry. 2021. *Digital Marketing for Dummies.* Hoboken, New Jersey: Wiley. Wiley - Digital Marketing For Dummies.

Gary Vaynerchuk. 2022. *Twelve and a Half: Leveraging the Emotional Ingredients Necessary for Bussiness Success*. New York: Haper Business.

Kaplan, Andreas M., dan Michael Haelein. 2020. *"Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." Business Horizons* 53(1): 59-68. https://doi.org/10/1016/j.bushor.2009.09.003

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Tuten, Tracy L., dan Michael R. Solomon. 2023. *Social Media Marketing* Edisi ke-5 London: SAGE Publications Ltd. ISBN 9781529623819