

Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital BINUS University pada Konten Media Sosial Instagram dan YouTube

Rama Romindo Utomo

Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur

E-mail: rama.romindoutomo@budiluhur.ac.id

Abstrak

Kemajuan platform media sosial telah banyak digunakan untuk berbagi informasi kepada publik. Memanfaatkan pemasaran media sosial untuk mempromosikan program studi di perguruan tinggi merupakan sebuah kebutuhan. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji optimalisasi komunikasi pemasaran digital BINUS University pada konten media sosial khususnya pada platform Instagram dan YouTube. Objek pengkajian adalah promosi program studi di BINUS University selama periode tahun 2023 hingga 2024. Melalui metode pengumpulan dan analisis data, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas platform tersebut dalam menjangkau dan mempengaruhi pandangan calon mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BINUS University telah mengoptimalkan pemasaran digital melalui dua cara. Pertama, melalui penyebaran konten dengan menggunakan saluran media baru (Instagram dan YouTube) dan kedua, menetapkan Generasi Z sebagai target utama. Kedua hal tersebut dilakukan guna mempromosikan berbagai program studi baik untuk jenjang studi S-1 maupun S-2. Hasil studi penelitian ini berkontribusi pada pertumbuhan literatur terkait platform media sosial dalam mempromosikan pendidikan tinggi, oleh karena itu dapat memberi potensi transformatif dalam membentuk strategi pemasaran digital universitas untuk upaya perekrutan mahasiswa.

Kata Kunci: BINUS University, instagram, komunikasi pemasaran, media sosial, YouTube

Abstract

The advancement of social media platforms has been widely utilized to share information to a far wider audience. Utilizing social media marketing strategy to promote academic programs at universities has become a necessity. This study aims to examine the optimization of BINUS University's digital marketing communication through social media content, specifically on Instagram and YouTube. The focus of the study is the promotion of academic programs at BINUS University during the period from 2023 to 2024. Using data collection and analysis methods, this research explores the effectiveness of these platforms in reaching and influencing prospective students' perceptions. The results show that BINUS University has optimized digital marketing in two ways: first, by distributing content through new media channels (Instagram and YouTube), and second, by targeting Generation Z as the primary audience. Both strategies are employed to promote various academic programs, including undergraduate (S1) and master's (S2) levels. The findings of this study contribute to the growing literature on social media platforms in higher education promotion and hold transformative potential for shaping university digital marketing strategies in student recruitment efforts.

Keywords: BINUS University, Instagram, marketing communication, social media, YouTube

PENDAHULUAN

Pada abad 21 saat ini, pemasaran sebuah produk atau jasa awam dilakukan melalui aktivitas pemasaran digital via internet termasuk dalam hal pemasaran tentang program-program studi yang terdapat dalam sebuah universitas atau perguruan tinggi. Pemasaran digital sendiri memiliki makna sebagai serangkaian aktivitas promosi dan pemasaran yang

menggunakan media digital melalui internet untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.

Salah satu definisi dan pengertian pemasaran digital menurut para ahli adalah bahwa *digital marketing* (pemasaran digital) merupakan kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya dan Tarigan, 2016).

Manfaat dari *digital marketing* bagi sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran produk ataupun jasa termasuk: 1) Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, data dari *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat; 2) Kemudahan evaluasi. Menggunakan media daring, hasil dari aktivitas pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan data lainnya; 3) Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk/jasa ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan jaringan internet.

Komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada target pasar guna mempromosikan produk, jasa, atau *brand*. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong pembelian atau tindakan tertentu. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, elemen-elemen yang patut dikaji meliputi: 1) Pesan (*message*), informasi atau nilai yang ingin disampaikan kepada audiens, termasuk pesan promosi, konten, dan penawaran; 2) Media (*channels*), saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti *website*, media sosial, e-mail, iklan *online*, dan platform lain; 3) Target audiens, yaitu kelompok spesifik yang menjadi sasaran komunikasi, yang mesti diidentifikasi dan dipahami karakternya; 4) Tujuan akhir, sasaran yang ingin dicapai melalui kampanye pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, atau meningkatkan *engagement*; 5) Analisis, merupakan evaluasi kinerja kampanye pemasaran, mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

Pengguna aktif internet semakin bertambah setiap harinya seiring dengan semakin berkembangnya teknologi digital termasuk informasi yang dapat diakses secara cepat dan mudah melalui media sosial di ponsel pintar (*smartphone*), komputer tablet, dan *laptop*.

Berdasarkan data laporan situs web *We Are Social*, jumlah keseluruhan pengguna ponsel pintar di seluruh dunia mencapai 5.61 milyar orang atau setara dengan 69,4% dari total populasi dunia berdasarkan data PBB yang berjumlah 8.08 milyar orang.

Merujuk data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) per Februari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total 278.696.200 jiwa penduduk di negara Republik Indonesia per tahun 2023. Artinya dari hasil survei penetrasi internet di Indonesia yang dirilis oleh APJII tersebut, maka tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5% dan dapat disimpulkan terjadi peningkatan 1,4% dari periode sebelumnya. Mayoritas pengguna internet di Indonesia mendapatkan akses informasi melalui perangkat gawai atau *gadget*. Sebagian besar masyarakat mendapat informasi melalui ponsel pintar milik mereka (Candrasari, 2020).

Apa yang dimaksud dengan media digital adalah media yang kontennya memiliki gabungan data, teks, suara, dan berbagai macam gambar yang disimpan dalam format digital dan cara penyebarannya adalah melalui jaringan berbasis satelit, *optic broadband*, ataupun sistem transmisi gelombang mikro (Kurniasih, 2019).

Dalam 10 tahun terakhir, *new media* atau yang disebut oleh Terry Flew (2018) sebagai media digital, semakin berkembang pesat dan menjadi sumber utama informasi bagi sebagian generasi termasuk generasi *millenials* dan Generasi Z. Kehadiran media sosial telah mengubah cara konten kreatif diproduksi, cara pendistribusiannya, dan bagaimana konten dikonsumsi publik. Platform seperti Facebook, YouTube, dan Instagram telah menjadikan proses kreatif demokratis, dalam artian memungkinkan lebih banyak individu atau institusi untuk berpartisipasi dalam proses kreatif. Sebab platform media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara kreator konten dengan audiens atau *viewers*. Dalam buku yang sama, Flew juga menganalisis jangkauan media sosial secara global dan perannya dalam menyebarkan konten yang lintas perbatasan. Dia pun membahas tentang konten yang bersifat lokal, dimana platform digital global menyesuaikan dengan selera dan preferensi masyarakat lokal. Dinamika ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi produsen konten.

Dalam studi kasus tentang strategi pemasaran konten di media sosial untuk institusi pendidikan, tiga peneliti asal Portugal menyoroti tentang pentingnya konsistensi dan penggunaan alat media sosial untuk memaksimalkan dampak kampanye pemasaran digital (Cairrão, Garcia, dan Seixas, 2021). Studi tentang optimalisasi media sosial berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi di Indonesia masih belum banyak diteliti, sehingga ini termasuk kebaruan ilmiah yang layak ditelaah lebih jauh.

Melalui kajian pustaka terhadap hasil penelitian terdahulu, penulis menemukan bahwa terdapat beberapa kajian yang berkaitan dengan pemasaran digital berfokus pada perguruan tinggi. Jurnal pertama berjudul '*Pengaruh Digital Marketing: Social Media Campaign Terhadap Minat Mendaftar di Perguruan Tinggi*' yang ditulis oleh Revita Desi Hertin dan Ahmad Pitra dari Universitas Global Jakarta, diterbitkan pada JUSPHEN (Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan) Vol. 3 No. 1 Agustus 2024. Jurnal kedua bertajuk '*Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi*' ditulis oleh Isti Budhi Setiawati dan Jamal Ismail dari Universitas Ary Ginanjar, diterbitkan pada Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara Vol. 2 No. 1 Tahun 2025. Jurnal ketiga berjudul '*A Systematic Review on the Utilization of Digital Marketing Communication Tools in Higher Education Institutions*' yang ditulis oleh Salmah Ndagire, Matovu Musa, dan Rashid Lubaale dari *Islamic University in Uganda*, diterbitkan pada TWIST (*International Multidisciplinary Journal*) Vol. 19 No. 3 tahun 2024.

Analisis konten berfokus pada tipe konten dan tema yang berkaitan dengan program studi fakultas. Studi ini akan memberikan wawasan mengenai tujuan strategis dan dampak yang dirasakan dari kampanye media sosial terhadap perekrutan mahasiswa baru dan promosi tentang berbagai program studi. Jurnal ini menggarisbawahi potensi transformatif platform media sosial dalam membentuk strategi pemasaran universitas dan meningkatkan upaya perekrutan mahasiswa baru. Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan data spesifik dan temuan tambahan dari proses penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara lebih holistik dan mendapatkan penjelasan lebih mendalam tentang langkah melakukan optimalisasi pemasaran digital oleh BINUS University melalui konten di Instagram dan YouTube. Hasil pengumpulan dan analisis data menunjukkan bahwa BINUS University telah melakukan langkah optimalisasi pemasaran digital melalui dua cara. Pertama, dengan menghasilkan dan menyebarkan konten-konten terkait program studi dan fasilitas kampus melalui saluran media baru (Instagram dan YouTube). Kedua, menetapkan generasi Z sebagai target utama khalayak sebagai calon mahasiswa potensial. Kedua hal tersebut dilakukan untuk mempromosikan berbagai program studi di BINUS University, baik untuk jenjang studi S-1 maupun jenjang program S-2 (*Master*).

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan dan analisis data sebagai bagian dari pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2006). Metode

pengumpulan data dan analisis data terhadap teks yang dikaji dalam penelitian ini mengacu kepada konten-konten yang disebarluaskan melalui platform media sosial resmi milik BINUS University, dengan nama akun @binusuniversityofficial untuk Instagram, dan BINUS UNIVERSITY OFFICIAL di akun YouTube. Observasi teks dilakukan mulai tanggal 25 Juli hingga 20 September 2024. Objek pengkajian teks adalah konten-konten pada media sosial yang dibuat dan disebarluaskan oleh tim komunikasi pemasaran BINUS University yang berlokasi di BINUS di wilayah Kemanggis, Jakarta Barat. Selain itu, dalam pengkajian teks ini juga menggunakan teknik analisis data yang dilakukan melalui observasi pada media digital (berfokus pada media sosial) khususnya akun resmi Instagram dan channel YouTube yang mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran digital oleh tim BINUS University.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah merevolusi strategi komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi. Dengan pesatnya evolusi komunikasi digital, semakin banyak universitas di Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa dan meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya peningkatan ilmu dan gelar di perguruan tinggi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana BINUS University memanfaatkan Instagram dan YouTube melalui berbagai konten video kreatif untuk menampilkan beragam pilihan fakultas, program studi, dan fasilitas pembelajarannya. Dengan demikian, itu dapat menarik perhatian khalayak yang lebih luas serta mendorong keterlibatan mahasiswa dan calon mahasiswa.

Berkat telah meleburnya *communication network* dengan *media content*, maka hal itu akan menghasilkan saluran informasi secara lebih cepat dan luas. Sistem computing yang terdapat dalam setiap ponsel pintar dan gawai berfungsi sebagai penyedia dan penyaji data serta informasi kepada publik pengguna jaringan internet. *Communications network* menyediakan jaringan koneksi agar sistem komputer dalam berbagai format (komputer tablet, *laptop*, ponsel pintar) dapat saling terhubung. Sedangkan content media berfungsi sebagai penyedia isi guna memenuhi kebutuhan internet termasuk berita, informasi, atau perdagangan (Muliawanti, 2018).

Mengutip kembali teori Terry Flew (2018) bahwa kehadiran *new media* menawarkan kombinasi antara *digitization*, *interactivity*, *convergence*, dan *network development*. Ini berkaitan erat dengan pembuatan pesan melalui konten dan cara penyampaian pesan tersebut. Faktor interaktif antara pengirim pesan dan penerima pesan inilah yang membuat pengguna

new media, termasuk dalam konteks penelitian ini pengguna media sosial, menjadi punya pilihan informasi apa saja yang dikonsumsi, dan mampu mengendalikan *output* informasi, serta dapat melakukan pilihan atau langkah apa yang diinginkan berikutnya.

Pertimbangan efektivitas komunikasi dalam menyampaikan informasi inilah yang dilakukan oleh tim pemasaran beserta tim media sosial BINUS University dalam proses penyampaian informasi tentang berbagai program studi di setiap fakultas, fasilitas kampus, dan penjelasan detail program serta gelar akademik yang dapat diraih oleh calon mahasiswa.

Hasil wawancara penulis dengan Erin Cita Rahayu sebagai manager divisi CMC (Corporate and Marketing Communications) BINUS University, yang dilakukan pada tanggal 27 Agustus 2024, menunjukkan alasan BINUS University melakukan langkah optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan YouTube. Beliau menyampaikan, “*Tentu saja program edukasi dan promosi yang disampaikan melalui channel digital dapat lebih terarah sampai kepada target audience yang disasar. Mengingat bahwa saat ini setiap orang mencari info apa pun di internet.*”

Jumlah total dari konten video yang berkaitan dengan program BINUS (khususnya BINUS Graduate Program) adalah sebanyak 25 konten yang telah ditayangkan secara berkala pada media sosial Instagram. Sedangkan untuk sosialisasi program-program studi dan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa, khususnya yang studi di Kampus BINUS@Kemanggisan berjumlah 4 episode video cerita pendek, ditayangkan pada akun resmi BINUS University di kanal YouTube.

Perihal target *audience* utama yang menjadi penerima pesan komunikasi terkait program studi dan fasilitas kampus, BINUS University menyampaikan pesan melalui bahasa teks dan visual yang mudah dipahami serta sesuai tren masa kini, khususnya ditujukan kepada generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Hal ini mengingat sebagian dari mereka saat ini menjalani studi tingkat SMA yang sedang mencari informasi tentang pilihan program studi yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan dan kemampuan masing-masing. Sementara sebagian lainnya dari generasi Z sudah menyelesaikan studi jenjang S-1, sedang bekerja, dan ada yang memiliki niat untuk melanjutkan studi mereka ke jenjang S-2 atau program *Master*.

“*Kebanyakan target audience berfokus ke Gen Z, saat kita berbicara tentang channel di media sosial. Sedangkan untuk orang tua, kami lebih memilih untuk menyampaikan informasi melalui Google ads dan website kampus,*” ujar Erin dalam wawancara tanggal 27 Agustus 2024, saat menjelaskan tentang target *audience* utama dari konten yang di-*post* pada akun media sosial BINUS University.

Instagram

Search



binusuniversityofficial

Follow

Message

4,557 posts

131K followers

185 following

Binus University Official

binusuniversityofficial

Education

Official Instagram of BINUS UNIVERSITY

Top Perguruan Tinggi Indonesia

QS 5 Stars

#FosteringAndEmpowering... more

Jl. K. H. Syahdan No. 9, Jakarta, Indonesia 11480

linktr.ee/binusuniversity + 2

Gambar 1. Akun Instagram resmi BINUS University

(Sumber link: <https://www.instagram.com/binusuniversityofficial/>)

Jalur komunikasi media digital yang aktif digunakan oleh tim pemasaran BINUS University termasuk Instagram dan YouTube. Sedangkan informasi lebih rinci dapat diakses melalui *website* resmi binus.co.id.



Gambar 2. Kanal YouTube resmi BINUS University

(Sumber link: <https://www.youtube.com/@binusuniversityofficial6948>)

Reaksi masyarakat sebagai penerima pesan berupa konten di media sosial ternyata cukup signifikan dan berpengaruh terhadap ketertarikan audiens untuk menanyakan informasi lebih lanjut tentang program-program studi di BINUS University. Setelah menyaksikan konten berformat video-menampilkan informasi berupa visual, teks, dan audio-umumnya calon mahasiswa akan mencari tahu informasi lanjutan. Mengenai hal ini, Erin dalam wawancara dengan penulis pada tanggal 27 Agustus 2024 menjelaskan,

“Biasanya di kolom komentar (*comment*) media sosial yaitu IG dan YouTube, mereka sebagai audiens akan bertanya lebih lanjut, termasuk tentang detail program, kapan pembukaan pendaftaran, atau mereka meminta kontak tim marketing untuk dapat dihubungi melalui jalur pribadi.”

Melalui kajian teks dan analisis penulis terhadap konten media sosial berupa *feeds* dan *reels* di akun Instagram resmi, dan konten berupa *mini-series* berformat video terdiri dari empat *episode* yang ditayangkan oleh tim Marketing Communications pada akun resmi YouTube BINUS University, ditemukan bahwa variasi konten sangat beragam dan bahasa komunikasi yang digunakan memang akrab dengan istilah-istilah yang umum digunakan oleh Gen Z sebagai target *audience* utama. Sebagai gambaran, salah satu format komunikasi video yang mereka gunakan adalah dengan pembuatan *mini-series* sebanyak empat *episode* yang ditayangkan pada platform YouTube resmi BINUS University.



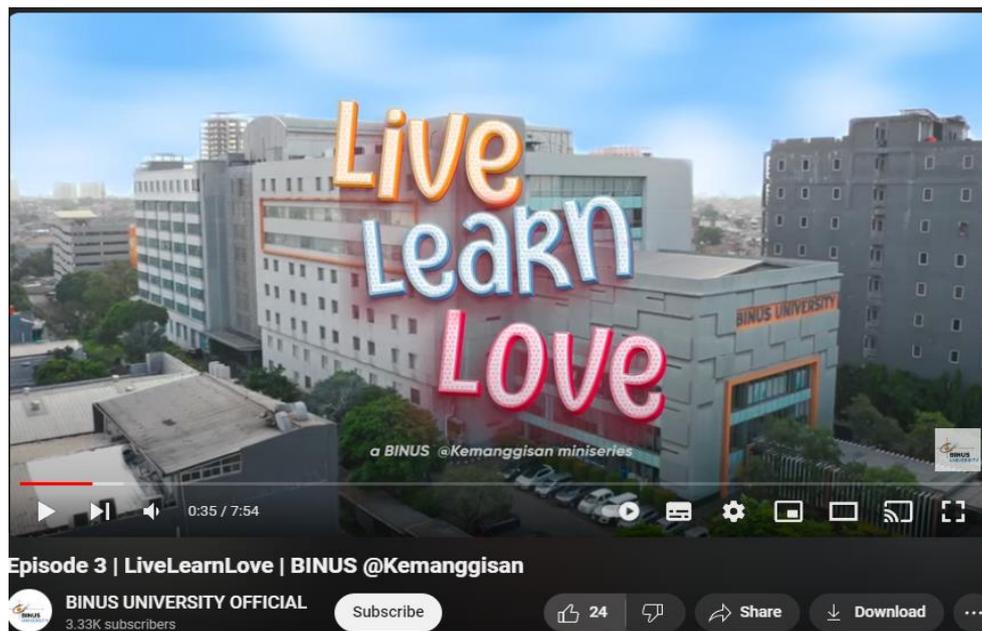
Gambar 3. Tiga karakter utama miniseries Live Learn Love yang diperankan oleh mahasiswa dan mahasiswi BINUS University

(Sumber link: https://www.youtube.com/watch?v=qcqlj8_T7Mg)

Pada tayangan *mini-series* berjudul ‘Live. Learn. Love’ menceritakan tentang kehidupan sehari-hari dan problematika yang dihadapi mahasiswa pada umumnya. Dalam perjalanan tiap *episode*, juga diselipkan kisah cinta dan kompetisi, menambah kesan natural dari sisi kehidupan yang terjadi di sebuah kampus. Menampilkan tiga tokoh utama yang berbeda *batch* (angkatan kuliah), dikisahkan ada seorang mahasiswi semester awal yang berusaha mengenal segala fasilitas dan berbagai program studi yang tersedia di BINUS University.

Mahasiswi itu dibimbing oleh dua mahasiswa yang lebih senior untuk mengenali apa saja keunggulan fasilitas belajar dan opsi yang dapat dipilih. Dalam *episode* perdana hingga kedua, tayangan tersebut terasa seperti tur kampus BINUS yang dikemas melalui narasi *story telling* dengan pendekatan semacam orientasi pendidikan bagi mahasiswa baru, sehingga terkesan seperti metode *soft-selling* yang disampaikan kepada audiens. Pendekatan narasi ini cukup efektif terutama bagi audiens pertama, orang yang sebelumnya tidak mengenal atau hanya memiliki informasi minim tentang BINUS University.

Sebagai contoh, sang mahasiswi diajak berkeliling kampus sembari diperkenalkan pada fasilitas *Library and Knowledge Center*, ruang simulasi VR (*Virtual Reality*), *BeeHub Creative Center*, suasana belajar di kelas interaktif, dan *Arts and Design Center*. Selain itu, pada narasi cerita juga diselipkan beberapa unit kegiatan mahasiswa yang dapat menunjang aktivitas dan menjadi penyeimbang antara kegiatan studi dengan penyaluran hobi dan bakat. Sebagai contoh antara lain klub basket, klub kreatif di bidang desain, dan pengembangan program komputer.



Gambar 4. Judul *mini series* tentang kehidupan perkuliahan di kampus BINUS@Kemanggisan
(Sumber link: <https://www.youtube.com/watch?v=3pcR0Jn8H4>)

Setelah audiens mengenal karakter dan hubungan antar-tokoh dalam *mini-series* tersebut, pada *episode* ketiga dimunculkan sebuah tantangan dimana ketiganya terlibat dalam sebuah kompetisi bertajuk Technoscape. Dalam acara tersebut, dikisahkan bahwa ketiga mahasiswa ini mengikuti ajang Hackathon. Mereka dituntut untuk bekerja sama demi menciptakan sebuah *web* atau aplikasi yang dapat bermanfaat bagi kehidupan mahasiswa. Acara Technoscape yang didalamnya terdapat kompetisi Hackathon memang ada di dunia nyata, sebuah acara tahunan terbesar yang diselenggarakan oleh BNCC (Bina Nusantara Computer Club).

Dengan demikian, tim pemasaran BINUS University menyelipkan *event* sungguhan yang setiap tahun memang diadakan secara rutin, agar audiens yang menonton *mini-series* tersebut seolah turut terlibat. Melalui metode ini, dapat memicu ketertarikan audiens tentang

gambaran suasana belajar, ragam aktivitas penunjang, dan peluang apa saja yang dapat mereka peroleh jika mendaftar dan menjadi mahasiswa di BINUS University.



Gambar 5. Salah satu adegan, menjelaskan fasilitas *Digital Industry Laboratory*
(Sumber link: https://www.youtube.com/watch?v=qcqlj8_T7Mg&t=86s)

Metode berbeda diterapkan oleh tim pemasaran BINUS University ketika ingin menyampaikan berbagai informasi terkait program-program lanjutan yang tersedia pada jenjang S-2 (Pascasarjana) atau awam disebut sebagai program studi *master*. Menurut peneliti, metode ini dipilih BINUS University sebab target *audience* dan potensi calon mahasiswa yang ingin mendaftar berbeda dengan kebutuhan calon mahasiswa di jenjang S-1. Umumnya mereka yang ingin melanjutkan studi pada jenjang program *Master* adalah individu yang sedang atau telah memiliki pengalaman bekerja, tentu di berbagai bidang atau industri berbeda. Kebutuhan gelar S-2 biasanya terkait dengan keinginan untuk menambah pengetahuan guna menunjang bidang pekerjaan yang sedang mereka jalani. Selain juga ada yang punya kebutuhan gelar S-2 guna menunjang peningkatan karier dan kenaikan jabatan pada institusi atau perusahaan tempat mereka bekerja. Meskipun terdapat pula mahasiswa lulusan S-1 yang langsung melanjutkan studi ke jenjang S-2.

Informasi lengkap tentang opsi jenjang S-2 apa saja yang dapat dipilih terpampang pada *website* resmi binus.co.id dengan sub-kategori BGP. Ini merupakan singkatan dari BINUS *Graduate Program*. Komunikasi pemasaran digital yang dioptimalkan tim pemasaran BINUS University untuk menyampaikan informasi seputar BGP adalah melalui platform Instagram. Beberapa strategi dijalankan termasuk membuat konten berupa *posts feed* yaitu konten berisi foto atau gambar lalu dijelaskan melalui teks. Postingan dapat berisi *caption*, *tag* lokasi, dan *hashtag* terkait topik. Pengguna dapat berinteraksi dengan postingan dengan klik tombol *like*, menulis komentar, menyimpan info, atau membagikannya ke teman-teman mereka via tombol DM (*Direct Message*). Berdasarkan pengamatan, pada beberapa program studi juga digunakan

metode *Carousel Posts* yaitu menaruh beberapa gambar, infografis, ataupun foto secara berurutan dalam satu postingan.

Format yang paling sering digunakan untuk menjelaskan gambaran studi dan gelar apa yang akan didapatkan mahasiswa BGP adalah melalui fitur *Reels* di Instagram. Fitur ini berupa video singkat dengan durasi bisa mencapai 90 detik yang disunting dengan menyertakan musik latar, efek, dan filter. Penjelasan dalam video *reels* umumnya dilakukan oleh Kaprodi (Ketua Program Studi), dosen khusus atau disebut *Lecturer Specialist*, para alumni BGP, dan mahasiswa yang punya keinginan untuk melanjutkan ke jenjang *Master*.

Dalam tiga program jenjang Pascasarjana, BINUS University bekerjasama dengan UNPAD (Universitas Padjadjaran) di Bandung sehingga calon mahasiswa BGP berpeluang untuk mampu memperoleh *double degree* alias gelar ganda, yaitu *Master of Digital Economy*, *Master of Digital Business Fisheries*, dan *Master of Marine Digital Technology*.



Gambar 6. Penjelasan gelar ganda kolaborasi BINUS University dan UNPAD
(Sumber link: <https://www.instagram.com/p/C91C1GFh4Br/?hl=en>)



Gambar 7. Lecturer Specialist, menjelaskan program Double Degree di BGP
(Sumber link: <https://www.instagram.com/p/C9tgSZLBPju/?hl=en>)

Pada penjelasan tentang program Magister Teknik Informatika, seorang alumni BGP diundang untuk menyampaikan korelasi antara ilmu yang beliau dapat di BINUS University dengan profesi yang ditekuni. Alumni tersebut merupakan salah seorang ahli yang tergabung dalam Tim Inafis (*Indonesia Automatic Fingerprint Identification System*) di Kepolisian Republik Indonesia. Dalam video *reels*, beliau menjelaskan tentang aplikasi pakAlmuka yang dikembangkan pada saat beliau menyelesaikan Master di BGP.



Gambar 8. Carousel di Instagram, inovasi teknologi oleh alumni BGP
(Sumber link: <https://www.instagram.com/p/C8lLaySPE3E/?hl=en>)

Berdasarkan pengamatan melalui analisis konten dan berdasarkan hasil wawancara, ditemukan ada keterkaitan dan saling mendukung antara aktivitas pemasaran digital terutama melalui platform YouTube dan Instagram, dengan aktivitas sosialisasi program studi secara konvensional yaitu di berbagai *event* edukasi seperti contohnya Pameran Pendidikan Tinggi atau *Education Fair*. Terkait fakta tentang cara sosialisasi berbagai program studi agar dapat dipahami oleh calon mahasiswa potensial, Erin sebagai manager CMC dalam wawancaranya dengan penulis pada tanggal 27 Agustus 2024 berpendapat,

“Zaman sekarang banyak orang mencari info apapun di internet. Namun dari pengamatan saya, biasanya mereka sudah terlebih dulu mencari tahu di internet (media sosial). Setelah itu, mereka ingin merasakan experience di kampus atau fakultas yang dituju, mereka lebih suka datang dan berkonsultasi ke tim Marketing BINUS University secara onsite.”

Sepanjang tahun 2023 hingga pertengahan 2024, tim marketing BINUS University telah membuat berbagai konten kreatif yang ditayangkan melalui platform YouTube dan Instagram resmi milik universitas tersebut. Ketika ditanyakan mengenai apakah strategi pembuatan konten yang disebar via media sosial akan terus dilanjutkan karena dianggap efektif, Erin dalam wawancaranya dengan penulis pada tanggal 27 Agustus 2024 memaparkan pertimbangan yang diyakini oleh pihak BINUS University sebagai berikut,

“Tentu saja. Kami akan terus mencoba pendekatan-pendekatan baru, mengingat algoritma di media sosial banyak berubah, begitu juga tren konten di media sosial. Pendekatan yang sudah pernah dilakukan tetap akan kami gunakan, namun melalui tahap seleksi. Dalam artian konten-konten seperti apa yang disukai dan dibutuhkan oleh audiens kami.”

SIMPULAN

Dari hasil wawancara dan berdasarkan pengumpulan dan analisis data terhadap konten-konten di media sosial pada akun resmi BINUS University di Instagram dan YouTube, dapat diambil kesimpulan bahwa BINUS University melalui tim divisi CMC (Corporate and Marketing Communications) telah melakukan langkah optimalisasi pemasaran digital melalui penyebaran konten menggunakan saluran media baru (Instagram dan YouTube) guna mempromosikan program-program studi yang dimiliki baik untuk studi S-1 maupun untuk sosialisasi jenjang program Master (S-2) yang disebut sebagai *BINUS Graduate Program*. Kedua, BINUS University telah menetapkan generasi Z sebagai target khalayak utama yang memiliki kebiasaan mencari segala informasi termasuk untuk info tentang pendidikan tinggi melalui internet. Melalui kebijakan institusi, BINUS University menggabungkan cara

komunikasi pemasaran melalui platform media digital dengan cara pemasaran secara konvensional. Setelah calon mahasiswa menyaksikan tayangan konten dan tertarik untuk melanjutkan studi di BINUS University, mereka kecenderungannya ingin datang langsung dan berkonsultasi dengan tim *marketing* agar mendapatkan penjelasan secara lebih rinci.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi atas pelaksanaan penelitian analisis komunikasi pemasaran digital pada tingkat perguruan tinggi ini, termasuk kepada Dr. Rocky Prasetyo Jati selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur, Artyasto Jatisidi, M.I.Kom. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur atas bimbingannya selama proses penelitian ini. Penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada Erin Cita Rahayu selaku manager divisi CMC (Corporate and Marketing Communications) BINUS University yang telah memberikan informasi data dan jawaban dalam sesi wawancara seputar aktivitas pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan oleh tim BINUS University.

REFERENSI

- Apjii.or.id (2024, 7 Februari). Diakses pada 20 September 2024 dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bradshaw, Samantha., Vaillancourt, Tracy. (2024). Jurnal *Research Report: Freedom of Thought, Social Media and the Teen Brain*.
- Budhi Setiawati, Isti dan Ismail, Jamal. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi*. Jakarta: Universitas Ary Ginanjar.
- Candrasari, Y. C., Dyva Claretta, & Sumardjiati. (2020). Pengembangan Dan Pendampingan Cita Rahayu, Erin. (2024). Langkah Pemasaran Digital BINUS University via media sosial Instagram dan YouTube. Wawancara oleh penulis Romindo Utomo, Rama. [Wawancara telpon], 27 Agustus 2024
- DataIndonesia.id. Ayu Rizaty, Monavia. (2024, 4 April). Diakses pada 25 September 2024 dari <https://dataIndonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to Digital Media*. <https://doi.org/10.1002/9781119276296>
- Desi Hertin, Revita dan Pitra, Ahmad. (2024). *Pengaruh Digital Marketing: Social Media Campaign Terhadap Minat Mendaftar di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Universitas Global Jakarta.
- Flew, T. (2018). *Social media and the cultural and creative industries*.
- Garcia, J.E., Cairrão, Alvaro, and Pereira, J. Seixas. (2021). *Social Media Content Marketing Strategy for Higher Education: A Case Study Approach*
- Kurniasih, E. (2019). Media Digital pada Anak Usia Dini. *Jurnal Kreatif*, 9(2). Literasi Digital Untuk Peningkatan Kualitas Remaja Dalam Menggunakan Internet.

- Nasrullah, Rulli (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Ndagire, Salmah, Musa, Matovu dan Lubaale, Rashid. (2024). *A Systematic Review on the Utilization of Digital Marketing Communication Tools in Higher Education Institutions*. Islamic University in Uganda.
- Roese, Vivian. (2018). *You won't believe how co-dependent they are. Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user dalam buku From Media Hype to Twitter Storm*. Amsterdam: Amsterdam University Press. *social media: Close friends or distant relatives? The SAGE Handbook of Social Media*.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. (2016). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In *Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang*.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Journal The Messenger*, 3(2).
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>