


Peran Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik Mahasiswa Baru di Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi

Indra Farman^{1*}, Nur Alamsyah², Ashabul Taufik³

^{1,2,3}Prodi Pendidikan Teknologi Informasi, Universitas Islam Makassar, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

E-mail: indrafarman@uim-makassar.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5583>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 19 Feb 2026

Revised: 27 Feb 2026

Accepted: 08 Mar 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Media Sosial,
Rekrutmen Mahasiswa
Baru, Pendidikan
Teknologi Informasi

Keywords:

*Social Media Marketing,
New Student
Recruitment,
Information Technology
Education*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan mengkaji peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan daya tarik Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi Universitas Islam Makassar bagi calon mahasiswa baru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 calon mahasiswa yang berminat melanjutkan studi di jurusan tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan 78% responden mengetahui jurusan tersebut melalui media sosial, menegaskan perannya sebagai sumber utama informasi pendidikan tinggi. Instagram menjadi platform utama (65%), diikuti TikTok (20%) dan Facebook (15%). Sebanyak 85% responden menilai konten pemasaran media sosial menarik dan informatif, serta 70% mengaku lebih tertarik memilih jurusan setelah melihat konten tersebut. Namun, 15% responden merasa informasi dari media sosial belum cukup untuk menentukan pilihan sehingga diperlukan informasi akademik dan prospek karier yang lebih mendalam. Kesimpulannya, pemasaran media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa, terutama melalui platform populer di kalangan generasi muda. Untuk meningkatkan konversi menjadi keputusan pendaftaran, strategi pemasaran perlu dilengkapi dengan informasi akademik dan prospek karier yang lebih komprehensif.

This study aims to examine the role of social media marketing in increasing the attractiveness of the Information Technology Education Department at Makassar Islamic University to prospective new students. The study used a quantitative approach with a survey method of 100 prospective students interested in continuing their studies in the department. Data were collected through an online questionnaire distributed via Instagram, Facebook, and WhatsApp. The results showed that 78% of respondents learned about the department through social media, confirming its role as a primary source of higher education information. Instagram was the primary platform (65%), followed by TikTok (20%) and Facebook (15%). Eighty-five percent of respondents found social media marketing content interesting and informative, and 70% said they were more interested in choosing a department after viewing the content. However, 15% of respondents felt that information from social media was insufficient to make a decision and therefore needed more in-depth information on academic and career prospects. In conclusion, social media marketing plays a significant role in increasing prospective student interest, particularly through platforms popular among the younger generation. To increase conversion to enrollment decisions, marketing strategies need to be complemented with more comprehensive academic and career prospect information.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Indra Farman, et al (2026). Peran Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik Mahasiswa Baru di Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi, 4(4) 22288-22292. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5583>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk dunia pendidikan tinggi. Salah satu aspek yang terdampak secara langsung adalah strategi pemasaran perguruan tinggi dalam menjangkau mahasiswa baru. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk menjangkau generasi muda yang akrab dengan teknologi. Oleh karena itu, pemanfaatan sosial media marketing menjadi relevan dalam upaya meningkatkan daya tarik jurusan tertentu, seperti Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi (Alalwan et al., 2017). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga telah menjadi media promosi yang kuat dalam membangun citra institusi pendidikan. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan institusi untuk menyajikan konten visual, interaktif, dan menarik yang dapat memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap suatu jurusan (Bashir et al., 2021; Constantinides & Stagno, 2011). Ketertarikan terhadap jurusan Pendidikan Teknologi Informasi dapat dipengaruhi oleh bagaimana informasi tentang prospek karier, kegiatan akademik, dan testimoni alumni dikemas secara kreatif melalui media sosial. Melalui media sosial, calon mahasiswa dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang program studi, fasilitas, serta peluang yang dapat mereka peroleh setelah lulus dari jurusan tersebut.

Selain aspek komunikasi dan citra, strategi social media marketing juga terbukti dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) calon mahasiswa dengan institusi. Engagement ini terlihat dari interaksi seperti likes, komentar, shares, dan partisipasi dalam kampanye digital yang diselenggarakan oleh jurusan. Menurut penelitian Royo-Vela dan Hünermund (2016), tingkat engagement yang tinggi berbanding lurus dengan meningkatnya minat mendaftar di institusi pendidikan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran konvensional perlu disinergikan dengan pendekatan digital yang lebih adaptif terhadap perilaku generasi milenial dan Gen Z (Ahmed et al., 2020). Pemanfaatan sosial media tidak hanya sekadar untuk membangun citra, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan calon mahasiswa, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka.

Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi memiliki potensi besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi karena karakteristik bidangnya yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media branding institusi yang mampu membangun citra, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan calon mahasiswa. Namun demikian, potensi tersebut tidak akan optimal tanpa strategi social media marketing yang dirancang secara sistematis, konsisten, dan berbasis pada kebutuhan audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten berbasis storytelling, pengenalan dosen dan mahasiswa, serta highlight kegiatan praktikum dan proyek kolaboratif merupakan jenis konten yang paling menarik bagi calon mahasiswa (Lim et al., 2020; Jalilvand & Samiei, 2012). Konten-konten tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan gambaran nyata mengenai suasana akademik, budaya belajar, serta peluang pengembangan diri di jurusan. Dengan demikian, calon mahasiswa dapat membayangkan pengalaman belajar yang akan mereka jalani, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap jurusan Pendidikan Teknologi Informasi.

Strategi konten yang efektif perlu memperhatikan prinsip engagement, yaitu kemampuan konten dalam mendorong interaksi melalui komentar, berbagi, dan respons audiens. Konten yang interaktif seperti testimoni mahasiswa, video proses pembelajaran, behind the scenes kegiatan laboratorium, serta pencapaian prestasi mahasiswa terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra positif institusi (Kusuma & Sugandi, 2022). Interaksi yang tinggi di media sosial juga berperan dalam membangun electronic word of mouth (e-WOM), yang menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia, pemanfaatan media sosial juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi. Penelitian oleh Prasetyo dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi, konsistensi unggahan, serta visualisasi konten yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas institusi di mata calon mahasiswa. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi generasi Z dalam mencari referensi perguruan tinggi, terutama terkait fasilitas, kegiatan akademik, peluang karier, dan kehidupan kampus.

Lebih lanjut, strategi pemasaran digital yang terintegrasi juga perlu memperhatikan analisis audiens, pemilihan platform yang tepat (seperti Instagram, TikTok, dan YouTube), serta penggunaan format konten yang sesuai dengan karakteristik generasi muda yang cenderung menyukai konten visual, singkat, dan autentik. Penggunaan video pendek, infografis, serta konten berbasis pengalaman nyata dinilai lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kredibilitas informasi (Rahmawati & Putra, 2024). Dengan demikian, penerapan strategi social media marketing yang tepat pada Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis untuk membangun citra, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat posisi jurusan di tengah persaingan antarprogram studi. Optimalisasi konten yang informatif, autentik, dan interaktif diharapkan mampu meningkatkan minat calon mahasiswa serta mendorong mereka untuk memilih Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi sebagai tempat melanjutkan studi. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas social media marketing dalam konteks promosi jurusan Pendidikan Teknologi Informasi. Penelitian ini akan menjadi kontribusi penting dalam pengembangan strategi rekrutmen mahasiswa baru di era digital. Dengan mengacu pada berbagai studi sebelumnya (Mangold & Faulds, 2009; Prasasti et al., 2021; Sudaryanto et al., 2020), penelitian ini akan mengidentifikasi pendekatan, platform, serta jenis konten media sosial yang paling berdampak dalam membangun minat dan kepercayaan calon mahasiswa terhadap jurusan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa yang memiliki ketertarikan untuk melanjutkan studi di Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi Universitas Islam Makassar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Kuesioner berisi pertanyaan seputar persepsi calon mahasiswa terhadap konten pemasaran sosial media yang dilakukan oleh jurusan, frekuensi keterpaparan mereka terhadap konten tersebut, dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih jurusan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif untuk melihat kecenderungan responden terhadap efektivitas sosial media marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut penelitian yang dilakukan pada 100 responden, 78% calon mahasiswa mengetahui Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi Universitas Islam Makassar melalui media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa generasi muda menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi tentang pendidikan tinggi. Media sosial dalam situasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga berperan penting dalam mengubah perspektif, gambar, dan minat siswa terhadap program studi. Fenomena ini menunjukkan pergeseran besar dari strategi promosi konvensional, seperti brosur cetak, spanduk, dan baliho, menuju strategi pemasaran digital yang lebih sesuai dengan kemajuan teknologi dan perilaku generasi digital. Generasi Z lebih mengandalkan internet dan media sosial sebagai sumber informasi yang cepat, praktis, dan mudah diakses. Mereka juga cenderung mencari informasi yang visual, interaktif, dan memberikan pengalaman yang nyata. Oleh karena itu, untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi di tengah persaingan perguruan tinggi, penggunaan media sosial menjadi faktor strategis. Instagram menyumbang 65% dari total penggunaan platform. Tingginya penggunaan Instagram menunjukkan bahwa itu adalah alat yang bagus untuk promosi karena dapat menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan visual. Fakultas dapat menampilkan berbagai aktivitas akademik dan non-akademik secara lebih komunikatif berkat fitur Instagram yang berfokus pada konten visual. Dengan fitur seperti reels, stories, carousel, dan live session, Anda dapat menyampaikan informasi dengan lebih fleksibel. Ini mencakup dokumentasi kegiatan perkuliahan, praktikum, seminar, serta interaksi langsung antara pengelola jurusan dan audiens. Memberikan konten yang dinamis dan aktual melalui fitur-fitur ini mampu memberikan gambaran nyata tentang kehidupan kampus, meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan siswa.

TikTok dan Instagram juga sangat berpengaruh, dengan dua puluh persen responden menggunakan media untuk mendapatkan informasi. TikTok dapat menjangkau audiens besar dengan format video pendek yang dipersonalisasi dengan algoritma. Meningkatkan daya tarik dan memperkuat

citra jurusan sebagai lembaga yang inventif dan mengikuti perkembangan zaman dapat dicapai melalui konten yang dikemas secara kreatif, informatif, dan menghibur. Video singkat yang menampilkan kegiatan praktikum, fasilitas laboratorium, aktivitas mahasiswa, dan nasihat perkuliahan terbukti efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa sekaligus memberikan informasi yang relevan. Sementara itu, sumber data responden masih berasal dari Facebook sebesar lima belas persen. Platform ini tidak lagi populer di kalangan remaja, tetapi masih sangat penting untuk audiens yang lebih dewasa seperti orang tua yang ingin menjadi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus memperhitungkan fitur dan segmentasi pengguna pada setiap platform agar pesan dapat diterima dengan baik oleh target audiens yang berbeda. Sehubungan dengan kualitas konten, 85% responden mengatakan bahwa informasi yang disajikan di media sosial jurusan sudah menarik dan informatif. Video kegiatan praktikum dan perkuliahan, testimoni siswa dan alumni, dokumentasi kegiatan kompetisi dan organisasi, dan informasi tentang peluang kerja lulusan adalah jenis konten yang paling diminati. Konten tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membantu membangun persepsi yang baik tentang jurusan. Persepsi bahwa jurusan tersebut aktif, kontemporer, dan memiliki prospek kerja yang jelas dapat ditingkatkan dengan memberikan konten yang konsisten, visual yang menarik, dan cerita yang relevan dengan kebutuhan masa depan siswa.

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa 70% peserta mengaku semakin tertarik untuk mengambil jurusan pendidikan teknologi informasi setelah melihat konten yang diposting di media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam fase pengenalan (*awareness*) dan pertimbangan, memengaruhi keputusan yang dibuat oleh calon mahasiswa. Membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens bergantung pada konten yang konsisten diunggah, kualitas desain visual, penggunaan bahasa komunikatif, dan relevansi informasi. Namun, 15% responden tetap percaya bahwa informasi media sosial belum sepenuhnya membantu pengambilan keputusan. Responden mengharapkan informasi yang lebih spesifik tentang kurikulum pembelajaran, fasilitas laboratorium, metode perkuliahan, peluang magang, dan prospek kerja lulusan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat membangun citra dan menarik perhatian, mereka juga harus dibantu dengan informasi akademik yang lebih mendalam. Oleh karena itu, strategi pemasaran sosial media yang efektif seharusnya tidak hanya berfokus pada promosi dan elemen visual, tetapi juga memasukkan konten edukatif yang memberikan informasi akademik. Kebutuhan informasi calon mahasiswa dapat dipenuhi secara lebih menyeluruh dengan menggabungkan media sosial dengan website resmi jurusan, webinar yang memberikan informasi akademik, sesi tanya jawab online, dan layanan konsultasi online. Media sosial dapat berfungsi sebagai alat promosi dan sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan, membantu calon mahasiswa memilih Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi.

SIMPULAN

Sosial media marketing terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik calon mahasiswa terhadap Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi Universitas Islam Makassar. Platform seperti Instagram dan TikTok efektif menjangkau audiens muda dan menyampaikan citra jurusan secara positif melalui konten visual dan testimoni. Meskipun demikian, untuk memaksimalkan konversi minat menjadi keputusan memilih, perlu adanya penyajian informasi yang lebih komprehensif mengenai aspek akademik dan prospek karier. Oleh karena itu, pengelolaan sosial media jurusan harus terus ditingkatkan dengan pendekatan strategis yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga edukatif dan informatif. Sebagai rekomendasi, pihak jurusan dapat membentuk tim khusus pengelola konten digital yang melibatkan mahasiswa aktif dan alumni sebagai duta media sosial, menyusun kalender konten berkala yang memuat informasi akademik, pengalaman mahasiswa, serta tips seputar karier di bidang teknologi informasi. Selain itu, integrasi antara sosial media dan website resmi kampus juga penting untuk menyatukan informasi promosi dan akademik dalam satu ekosistem digital yang solid dan mudah diakses oleh calon mahasiswa. Kesimpulan dapat bersifat generalisasi temuan sesuai permasalahan penelitian, dapat pula berupa rekomendasi untuk langkah selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Streimikis, J., & Ashraf, M. (2020). Social media marketing and consumer buying behavior: Evidence from Pakistan. *Sustainability*, 12(16), 6539. <https://doi.org/10.3390/su12166539>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Bashir, A., Mehboob, I., & Bhatti, M. K. (2021). Social media marketing and its impact on consumer behavior: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1882111. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1882111>
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kusuma, A., & Sugandi, M. (2022). Strategi pengelolaan konten media sosial perguruan tinggi dalam meningkatkan engagement. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- Lim, X. J., et al. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 17–32. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200079>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Prasasti, Y. S., Wibowo, M. A., & Utomo, P. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(1), 12–21.
- Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Rahmawati, L., & Putra, H. (2024). Efektivitas digital marketing perguruan tinggi melalui konten visual di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*.
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of content marketing on brand attitude and purchase intention: The role of social media engagement. *Journal of Marketing Analytics*, 4(2–3), 127–144. <https://doi.org/10.1057/s41270-016-0002-4>
- Sari, D. P., & Nugroho, Y. (2023). Perilaku generasi Z dalam mencari informasi perguruan tinggi melalui media sosial. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi*.
- Sudaryanto, B., Nugroho, Y., & Lestari, A. (2020). Strategi promosi melalui media sosial untuk peningkatan jumlah mahasiswa baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(2), 85–93.