

Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial

Fauzan Hamulya Kansa¹, Detya Wiryany²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Persaingan ketat di dunia pendidikan mendorong perguruan tinggi, khususnya swasta, untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital. Universitas Indonesia Membangun (INABA) memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon mahasiswa baru. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran INABA. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi aktivitas promosi di media sosial. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram efektif untuk membangun citra institusi dan menarik perhatian calon mahasiswa melalui konten visual interaktif, sedangkan WhatsApp memperkuat hubungan personal dengan komunikasi yang cepat dan intensif. Pemanfaatan media sosial mendukung penyebaran informasi yang lebih luas dan membangun keterlibatan audiens, sesuai dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Temuan juga mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga membangun loyalitas dan keterhubungan emosional antara universitas dan calon mahasiswa. Strategi yang adaptif terhadap tren media baru ini memperkuat posisi INABA dalam menghadapi kompetisi perguruan tinggi yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, keberlanjutan inovasi dan evaluasi strategi pemasaran digital sangat diperlukan untuk menjaga relevansi dan efektivitas komunikasi pemasaran di era modern.

Kata-Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran; media sosial; Instagram; Whatsapp; perguruan tinggi swasta

Marketing communication strategy analysis on the Instagram account @inabauniversityofficial

ABSTRACT

Background: The intense competition in the education sector encourages universities, particularly private institutions, to continuously innovate in their digital marketing strategies. Universitas Indonesia Membangun (INABA) utilizes social media, especially Instagram and WhatsApp, as part of its marketing communication strategy to attract prospective new students. **Objective:** This study aims to analyze INABA's marketing communication strategy. **Method:** This study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation of promotional activities on social media. **Results:** The research findings show that Instagram is effective in building the institution's image and capturing the attention of prospective students through interactive visual content, while WhatsApp strengthens personal relationships through fast and intensive communication. The use of social media supports wider information dissemination and enhances audience engagement, which is in line with the principles of integrated marketing communication (IMC). The findings also indicate that social media not only serves as a promotional tool but also builds loyalty and emotional connections between the university and prospective students. This adaptive strategy toward new media trends strengthens INABA's position in facing the increasingly competitive higher education landscape. Therefore, continuous innovation and evaluation of digital marketing strategies are essential to maintain the relevance and effectiveness of marketing communications in the modern era.

Keywords: Marketing communication strategy; social media; Instagram; Whatsapp; private universities

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Kansa. F. H., & Wiryany, D. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 471-486. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>

Korespondensi: Fauzan Hamulya Kansa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266. Email: fauzanhamulya1@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2024 The Author(s).

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses interaksi simbolik yang melibatkan individu untuk mengatur lingkungan mereka dengan membangun hubungan interpersonal melalui pertukaran informasi, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai proses pengiriman pesan dari komunikator kepada penerima. Perkembangan komunikasi terjadi dengan sangat cepat, yang mencakup berbagai aspek lainnya. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran, yang memiliki hubungan erat dengan kehidupan sosial.

Selain itu komunikasi merupakan proses interaksi simbolik di mana individu atau kelompok menciptakan, berbagi, dan memodifikasi makna (Littlejohn, 2017). Dalam konteks modern, komunikasi berkembang pesat, salah satunya dalam bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses strategis dalam menyampaikan pesan persuasif kepada audiens dengan tujuan membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran, serta mendorong tindakan terhadap suatu produk atau layanan, termasuk institusi pendidikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia meningkat signifikan. Data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) menunjukkan bahwa hingga 2023 terdapat lebih dari 4.500 perguruan tinggi, dan mayoritasnya merupakan institusi swasta. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perguruan tinggi untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, khususnya dalam mempromosikan program unggulan guna menarik minat calon mahasiswa.

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang menggunakan berbagai teknik dan metode komunikasi untuk menyampaikan informasi serta pemahaman kepada *audiens*, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. Fungsi utama komunikasi pemasaran adalah untuk memperluas jangkauan *audiens* dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk organisasi. Agar komunikasi pemasaran efektif, diperlukan waktu dan strategi yang tepat guna menghindari kerugian akibat periklanan yang tidak efisien. Dalam konteks pemasaran, promosi yang efektif dan efisien merupakan bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah penting yang harus diambil untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan meraih keuntungan yang maksimal dari aktivitas bisnis. Secara umum, komunikasi pemasaran meliputi berbagai elemen, seperti iklan, promosi penjualan, acara khusus, interaksi dengan masyarakat dan media, pemasaran langsung, serta penjualan pribadi. Masing-masing elemen dalam strategi ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan apakah semua elemen tersebut perlu diterapkan, dengan mempertimbangkan strategi mana yang paling efektif dan sesuai dengan anggaran yang tersedia.

Menurut hasil studi HootSuite dalam manajemen media sosial dan perusahaan pemasaran

sosial *We Are Social* yang berjudul “*Global Digital Report 2020*”, bahwa terdapat 175 juta pengguna internet di Indonesia. Membandingkan dari tahun sebelumnya, adanya peningkatan 17% dari tahun sebelumnya. Dari total populasi 272,1 juta jiwa, sekitar 64% telah terhubung dengan dunia digital (Haryanto, 2020). Hal ini menjadikan platform digital sebagai media strategis dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk generasi muda sebagai target utama pendidikan tinggi.

Seperti yang terlihat, internet menjadi pilihan strategis dalam pemasaran untuk mencapai audiens yang lebih luas. Berbagai produk ditawarkan melalui internet, baik dari skala lokal maupun internasional, dengan beragam harga. Persaingan bisnis yang sengit di era modern tidak hanya menekankan pentingnya menciptakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, tetapi juga menuntut kemampuan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Universitas Indonesia Membangun sebagai salah satu institusi pendidikan swasta menghadapi tantangan serupa dalam menarik calon mahasiswa baru di tengah maraknya promosi digital oleh perguruan tinggi lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Universitas Indonesia Membangun disusun dan diimplementasikan dalam upaya meningkatkan jumlah pendaftar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap tren komunikasi masa kini.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini didasari beberapa teori yang ada, salah satunya adalah Teori Jaringan. Teori Jaringan yang dikemukakan oleh Manuel Castells menjelaskan bahwa dalam era digital, struktur sosial dan ekonomi masyarakat dibentuk oleh jaringan komunikasi berbasis teknologi informasi (Castells & Kumar, 2014). Media sosial menjadi bagian dari jaringan ini, di mana arus informasi bersifat cepat, interaktif, dan tidak lagi terpusat. Dalam masyarakat jaringan, setiap individu atau institusi dapat menjadi penyebar sekaligus penerima informasi secara aktif (prosumer).

Konsep ini sangat relevan dengan strategi komunikasi pemasaran Universitas Indonesia Membangun yang memanfaatkan Instagram dan WhatsApp sebagai media utama dalam menjangkau calon mahasiswa. Melalui jaringan media sosial, universitas mampu membangun komunikasi dua arah yang lebih personal, menjangkau audiens lintas wilayah, serta menciptakan keterlibatan langsung dengan publik sasaran.

Dengan mengelola jaringan komunikasi secara efektif, perguruan tinggi tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan calon mahasiswa dalam konteks digital. Teori ini mendukung pentingnya media baru dalam membentuk citra institusi dan

meningkatkan daya saing di tengah ekosistem pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

Selain itu Teori media baru juga memengaruhi landasan dalam penelitian ini. Media baru memiliki beberapa ciri khas utama yang membedakannya dari media tradisional di antaranya, *Interaktivitas*: komunikasi antar pengguna Instagram (*feedback* dan *response*) dapat terjalin melalui fitur-fitur di dalamnya. Seperti melalui *Direct Message* (pesan langsung), fitur *reply* atau ruang obrolan yang disediakan bagi para pengguna akun untuk saling berkomunikasi (Komalasari & Alfando W.S, 2023). Proses komunikasi yang dilakukan Universitas Indonesia Membangun sudah menunjukkan komunikasi dua arah melalui Pesan dan Komentar.

Konektivitas: Didukung jaringan untuk memudahkan penyebaran informasi melalui media internet sehingga penyebaran informasinya bisa efektif dan cepat (Melati, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kampus bisa berinteraksi dengan calon mahasiswa di luar kota bahkan hingga negara untuk jangkauan luasnya. *Personalisasi*: Personalisasi dapat dipahami sebagai aktivitas pengembangan komunikasi individual kepada konsumen tertentu yang dirancang berdasarkan ketertarikan yang tersirat atau yang dinyatakan oleh konsumen itu sendiri (Roberts & Zahay, 2008). *Branding* yang diciptakan melalui media sosial pada akun @inabauniversityofficial sudah menunjukkan konten yang relevan dengan masyarakat umum. *Konvergensi*: Di tahap Republika fokus terhadap konvergensi peliputan informasi di mana reporter dituntut untuk tidak hanya menguasai penulisan berita namun dapat mengambil gambar, foto ataupun video yang akan disajikan sebagai pendukung berita (Sedyaningsih, 2018). Konten yang dibuat oleh tim Universitas Indonesia Membangun menunjukkan kedekatan melalui postingan yang mereka unggah, sehingga pesan yang disampaikan pun dapat tersampaikan oleh calon mahasiswa baru.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, media baru telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pasar sasaran mereka. Promosi ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membantu meningkatkan interaksi dan *engagement* di platform media sosial mereka. Selain itu, media baru memungkinkan pengukuran yang lebih akurat terhadap efektivitas kampanye pemasaran melalui analisis data digital (Annisa & Wulansari, 2024).

Dalam sosial media, komunikasi pemasaran berperan penting untuk meningkatkan calon mahasiswa baru. Terdapat perubahan yang terjadi oleh Universitas Indonesia Membangun untuk menarik calon mahasiswa dengan promosi melalui digital dan membangun interaksi yang baik dengan khalayak umum, membuat pemasaran yang dilakukan semakin menarik.

Sebagai kelanjutannya, teori-teori pendukung lainnya turut memperkuat pemahaman tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis media baru yang diterapkan oleh Universitas Indonesia Membangun. Salah satu pendekatan luar negeri yang relevan adalah konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diperkenalkan oleh Belch dan Belch (2004),

yang menyatakan bahwa dalam era digital, komunikasi pemasaran yang efektif adalah komunikasi yang mampu mengintegrasikan semua saluran dan pesan secara konsisten untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif. Dalam hal ini, Universitas Indonesia Membangun menunjukkan keberhasilan integrasi antara Instagram sebagai media visual yang membentuk citra dan WhatsApp sebagai media personal yang memperdalam relasi, dua platform yang saling melengkapi dalam membangun koneksi kuat dengan calon mahasiswa.

Lebih lanjut, pendekatan kontemporer dari Kaplan dan Haenlein dalam Jurnal Business Horizons juga sangat relevan. Mereka menekankan bahwa media sosial menawarkan peluang besar untuk komunikasi pemasaran karena sifatnya yang partisipatif dan transparan. Mereka menguraikan enam tipe media sosial (*collaborative projects, blogs, content communities, social networking sites, virtual game worlds, dan virtual social worlds*), dan Instagram termasuk dalam kategori *content communities* dan *social networking sites*, di mana keterlibatan pengguna menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2020). Dalam konteks ini, Universitas Indonesia Membangun tidak hanya mengandalkan unggahan konten visual, tetapi juga aktif mengelola interaksi yang menciptakan kepercayaan dan loyalitas digital.

Tidak kalah penting bahwa media sosial saat ini telah menjadi bagian dari *promotional mix* yang tak terpisahkan, "the consumer is in control," di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses distribusi dan penciptaan konten (Mangold & Faulds, 2009; Rehman et al., 2022; Umunna, 2021). Di Universitas Indonesia Membangun, hal ini dapat dilihat dari aktivitas pengguna yang turut membagikan ulang konten, mengomentari, bahkan menciptakan konten tentang pengalaman mereka sendiri dengan universitas, sehingga memperluas jangkauan promosi tanpa harus bergantung pada media konvensional.

Sementara dari dalam negeri, fitur interaktivitas dalam media sosial seperti Instagram menjadi sangat vital dalam komunikasi pemasaran modern (Komalasari & Alfando W.S, 2023). Umpan balik instan dan fitur percakapan memungkinkan institusi untuk menjalin komunikasi dua arah yang intens dan responsif, sehingga membentuk hubungan yang lebih personal antara lembaga pendidikan dan calon peserta didik (Komalasari & Alfando W.S, 2023). Universitas Indonesia Membangun berhasil memanfaatkan fitur ini dengan aktif merespons komentar, pesan langsung, dan menggunakan fitur-fitur seperti *live session* dan *polling* untuk menjangkau pendapat serta kebutuhan calon mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran di lingkungan perguruan tinggi. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci dan kontekstual fenomena

yang diteliti, terutama dalam konteks pemanfaatan media baru seperti Instagram dan WhatsApp dalam menarik minat calon mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, serta analisis dokumen dan referensi pendukung lainnya. Wawancara dilakukan dengan informan kunci dari pihak universitas, khususnya tim humas atau pemasaran, serta beberapa calon mahasiswa sebagai audiens sasaran.

Menurut Laroche et al. (2013), pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam media sosial itu sangat penting bagi suatu merk dalam membangun koneksi yang kuat. Pertama, wawancara dilakukan dengan pihak terkait untuk memahami bagaimana perguruan tinggi menggunakan media dalam pemasaran mereka. Kedua, observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran perguruan tinggi di berbagai platform media baru untuk mengamati interaksi mereka dengan calon mahasiswa. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis materi pemasaran yang digunakan oleh perguruan tinggi di platform media baru, seperti postingan media sosial, video promosi, dan artikel di situs web resmi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yang meliputi transkripsi wawancara, pembacaan mendalam, pengodean data, identifikasi tema, dan interpretasi hasil.

Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data dari sudut pandang dan persepsi yang berbeda. Terdapat empat hal dalam triangulasi, yaitu: (1) Triangulasi metode, (2) Triangulasi antar-peneliti (jika dibuat secara kelompok), (3) Triangulasi sumber data, (4) Triangulasi teori (Widyani et al., 2017).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data untuk memastikan validitas dan kredibilitas hasil temuan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai pihak yang relevan, yaitu tim pemasaran Universitas Indonesia Membangun sebagai pelaksana strategi komunikasi digital, serta calon mahasiswa sebagai audiens sasaran yang menjadi objek dari kampanye promosi. Selain itu, data diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas media sosial, serta dokumentasi berupa unggahan konten, interaksi pengguna, dan laporan evaluasi performa media digital.

Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Denzin dan Lincoln (2008) yang menyatakan bahwa triangulasi sumber memungkinkan peneliti untuk melihat objek dari berbagai perspektif dan mencegah kesimpulan yang bias. Triangulasi juga telah terbukti meningkatkan akurasi data dalam penelitian kualitatif, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Pini et al. (2025) bahwa keandalan temuan dapat diperkuat dengan penggunaan berbagai sumber data.

Dengan menerapkan triangulasi sumber, penelitian ini menggambarkan secara menyeluruh bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam strategi pemasaran pendidikan tinggi, serta

bagaimana penerima pesan meresponsnya, sehingga hasil penelitian lebih mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran dengan tujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Di Universitas Indonesia Membangun, strategi komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan berbagai alat pemasaran. Kepala biro Humas menyatakan, “Bauran pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan target pasar, produk, dan persaingan.” Untuk meningkatkan promosi, tim pemasaran INABA juga mempertimbangkan strategi dalam pemilihan media dan penjualan. Salah satu fokus utama promosi pemasaran di Universitas Indonesia Membangun adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram.

Tim komunikasi pemasaran INABA menggunakan berbagai media, seperti Instagram dan Whatsapp, untuk mempromosikan universitas. Materi promosi sering kali diberikan di awal layanan dan dibagikan bersama penawaran. Di luar kantor, konten yang digunakan untuk memasarkan Universitas Indonesia Membangun karena durasi penggunaannya yang panjang dan posisi yang mencolok, sehingga dapat meningkatkan ingatan masyarakat tentang iklan tersebut. Strategi pemasaran langsung dilakukan secara berkala melalui surat atau proposal penawaran kepada individu dan perusahaan.

Pendekatan ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan menargetkan calon mahasiswa dari sekolah menengah atas serta masyarakat umum. Hasil wawancara dengan manajer komunikasi pemasaran Universitas Indonesia Membangun menunjukkan bahwa media yang sering digunakan adalah Instagram (Gambar 1), dengan *update* informasi harian minimal satu sampai dua



Sumber: Instagram, 2024

Gambar 1 Foto Unggahan Universitas Indonesia Membangun

kali, serta layanan melalui WhatsApp.

Tim komunikasi pemasaran juga menyatakan bahwa iklan melalui penyebaran media *online* merupakan strategi utama mereka. Media *online*, khususnya Instagram, menjadi saluran yang paling populer, dengan banyak pelanggan yang mengajukan pertanyaan dan meminta informasi tentang syarat pendaftaran melalui *direct message*.

Tim marketing INABA menyusun konten dengan segmentasi usia 15–19 tahun serta mempertimbangkan lokasi geografis yang masih dapat dijangkau oleh kampus. Ini sejalan dengan karakteristik media baru yang memungkinkan personalisasi konten sesuai dengan target audiens. Segmentasi ini penting untuk menjaga relevansi pesan yang disampaikan melalui Instagram dan memperkuat konversi melalui WhatsApp. Data calon mahasiswa baru diperoleh melalui kerja sama antara Humas kampus dan pihak Sekolah Menengah Atas (SMA). Pendekatan ini menunjukkan pentingnya kolaborasi institusional dalam menciptakan basis data yang valid dan potensial untuk strategi pemasaran. Tidak ditemukan praktik pembelian *big data* dari pihak eksternal dalam studi ini, melainkan pendekatan kemitraan langsung yang bersifat jangka panjang.

Penelitian ini menilai bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Universitas Indonesia Membangun (INABA) melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sejalan dengan temuan-temuan dalam literatur akademik terkini. Pendekatan ini mencerminkan integrasi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks pendidikan tinggi. Pasaribu dan Achmadi (2024) menekankan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pendaftaran mahasiswa baru, yang dimediasi oleh keterlibatan konsumen terhadap merek, kesadaran merek, dan citra merek. INABA, dengan konten visual yang konsisten dan interaktif di Instagram, berhasil membangun kesadaran dan citra positif institusi, serta mendorong keterlibatan calon mahasiswa (Pasaribu & Achmadi, 2024). Selain itu Rizaldi dan Aliyyah (2024) juga berpendapat bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru tetapi juga retensi mahasiswa yang sudah ada. Interaktivitas antara mahasiswa dan dosen melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan kepuasan mahasiswa (Belladiena, 2024). INABA, dengan melibatkan dosen dalam konten media sosial, menciptakan lingkungan belajar yang lebih kolaboratif dan memuaskan bagi mahasiswa.

Institusi pendidikan yang sukses adalah mereka yang mampu memanfaatkan data dan teknologi digital untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka dengan preferensi individu calon mahasiswa (Denny, 2024). INABA menunjukkan kemampuan ini melalui analisis data dan personalisasi konten di platform digital mereka dimana mereka melakukan kajian terkait platform yang paling efisien untuk target market mereka. Selain itu penguat lainnya adalah interaksi aktif di media sosial. Menurut Sun (2022) hal ini dapat memperkuat hubungan antara institusi dan audiensnya. Melalui konten

interaktif dan responsif, INABA mampu membangun komunitas digital yang loyal dan terlibat.

Strategi komunikasi pemasaran universitas indonesia membangun

Komunikasi pemasaran merupakan jantung dari interaksi sebuah institusi dengan khalayak, terutama dalam konteks pendidikan tinggi. Di Universitas Indonesia Membangun, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan krusial dalam menjaring calon mahasiswa, membangun citra positif, dan memperkuat posisi universitas di tengah persaingan ketat. Strategi ini tidak hanya mencakup penyampaian pesan melalui berbagai media dan saluran, tetapi juga upaya untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku target audiens. Dengan berkembangnya teknologi digital, strategi komunikasi pemasaran Universitas Indonesia Membangun kini memanfaatkan platform *online* seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile* sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa dan *stakeholder* lainnya. Melalui pendekatan yang terintegrasi, pesan-pesan pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi audiens yang semakin beragam, guna menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Selain itu, strategi ini juga menekankan pentingnya kolaborasi dengan berbagai pihak, baik di dalam maupun di luar kampus, untuk memperkuat daya tarik universitas, seperti kerja sama dengan alumni, perusahaan, dan organisasi lain yang dapat mendukung program-program unggulan yang ditawarkan. Tidak kalah penting, Universitas Indonesia Membangun berupaya untuk membangun citra yang solid dan autentik, dengan menampilkan keunggulan akademik, fasilitas, dan budaya kampus yang mampu menarik minat calon mahasiswa dari berbagai latar belakang. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara universitas dengan para pemangku kepentingan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keberlanjutan dan kesuksesan institusi dalam jangka panjang.

Bauran Pemasaran yang Adaptif

Kepala Biro Humas Universitas Indonesia Membangun menekankan pentingnya bauran pemasaran yang efektif, yang harus disesuaikan dengan target pasar, produk (dalam hal ini, program studi dan fasilitas Universitas Indonesia Membangun), dan lanskap persaingan. Dalam dunia pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, bauran pemasaran ini menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam menarik perhatian calon mahasiswa serta memperkuat reputasi Universitas Indonesia Membangun. Bauran pemasaran Universitas Indonesia Membangun mencakup berbagai elemen yang saling melengkapi, mulai dari periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan memperkenalkan program-program unggulan, hingga promosi penjualan yang dirancang untuk memberikan insentif atau kemudahan bagi calon mahasiswa

dalam memilih Universitas Indonesia Membangun sebagai pilihan pendidikan mereka. Selain itu, hubungan masyarakat menjadi bagian integral dari strategi ini, di mana Universitas Indonesia Membangun berusaha untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk media, alumni, dan masyarakat luas, guna memperkuat citra positif universitas. Pemasaran langsung juga diterapkan dengan pendekatan personal kepada calon mahasiswa melalui komunikasi yang lebih spesifik dan langsung, seperti panggilan telepon atau email yang menawarkan informasi terkait program studi atau beasiswa. Tidak kalah pentingnya, pemasaran digital menjadi salah satu pilar utama, mengingat tingginya ketergantungan masyarakat pada teknologi dan internet. Universitas Indonesia Membangun memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memungkinkan interaksi yang lebih intensif serta *real-time*. Universitas Indonesia Membangun juga memahami bahwa tidak ada satu formula pemasaran yang dapat diterapkan secara universal untuk semua situasi, sehingga fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar serta perubahan tren menjadi faktor penting dalam memastikan strategi komunikasi pemasaran mereka tetap relevan dan efektif. Dengan pendekatan yang holistik dan adaptif, Universitas Indonesia Membangun berharap dapat terus memperkuat posisinya di pasar pendidikan tinggi yang terus berkembang ini.

Media Konvensional dan Pemasaran Langsung

Universitas Indonesia Membangun menggunakan beragam media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan cara yang efektif dan efisien. Brosur biasanya dibagikan pada awal layanan atau acara promosi, memberikan informasi singkat namun padat mengenai program studi dan fasilitas yang tersedia di Universitas Indonesia Membangun. Sementara itu, spanduk ditempatkan di lokasi strategis, seperti di sekitar kampus atau area dengan lalu lintas tinggi, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas universitas. Selain itu, pemasaran langsung juga dilakukan melalui surat atau proposal penawaran yang ditujukan kepada individu maupun perusahaan, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mengomunikasikan manfaat yang dapat diperoleh dari kerja sama atau pendaftaran di Universitas Indonesia Membangun. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan peluang konversi, baik dalam hal pendaftaran mahasiswa baru maupun kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal yang dapat mendukung pengembangan universitas.

Fokus Utama: Media Sosial, Instagram sebagai Kekuatan Utama

Namun, fokus utama strategi komunikasi pemasaran Universitas Indonesia Membangun adalah pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, yang telah menjadi salah satu platform

terpopuler di kalangan generasi muda, kelompok yang merupakan target audiens utama universitas ini. Instagram dipilih karena kemampuan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan visual, memungkinkan Universitas Indonesia Membangun untuk berkomunikasi secara langsung dan lebih personal dengan calon mahasiswa. Melalui Instagram, Universitas Indonesia Membangun dapat berbagi berbagai informasi terkait program studi, kegiatan kampus, serta testimoni mahasiswa yang memberikan gambaran nyata tentang kehidupan kampus dan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga memberikan kesempatan bagi Universitas Indonesia Membangun untuk menunjukkan sisi kreatif dan dinamis universitas melalui konten visual seperti foto, video, dan cerita yang bisa menarik perhatian audiens muda. Hal ini tidak hanya memungkinkan universitas untuk memperkenalkan fasilitas dan layanan akademik, tetapi juga untuk menunjukkan budaya kampus yang inklusif dan mendukung. Lebih dari itu, Universitas Indonesia Membangun dapat membangun komunitas *online* yang aktif dengan mendorong interaksi antara mahasiswa, calon mahasiswa, dan alumni, yang memperkuat rasa kebersamaan dan loyalitas terhadap universitas. Dengan pendekatan ini, Universitas Indonesia Membangun tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih emosional dan autentik dengan audiens, yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon mahasiswa untuk memilih Universitas Indonesia Membangun sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi mereka.

Konten Instagram yang Dinamis dan Interaktif

Tim komunikasi pemasaran Universitas Indonesia Membangun secara rutin mengunggah berbagai konten yang menarik dan relevan di Instagram untuk menjaga keterlibatan audiens dan memperkuat citra universitas. Konten yang diunggah mencakup foto dan video kegiatan kampus yang menggambarkan kehidupan sehari-hari di Universitas Indonesia Membangun, seperti kegiatan akademik, acara kemahasiswaan, hingga berbagai momen penting lainnya yang menunjukkan keunikan dan semangat kampus. Selain itu, tim juga secara aktif membagikan infografis yang memberikan informasi tentang program studi yang ditawarkan, memudahkan calon mahasiswa untuk memahami keunggulan dan peluang yang ada. Tidak hanya itu, mereka juga rutin mengunggah kutipan inspiratif dari tokoh-tokoh terkemuka, baik dari dalam maupun luar negeri, yang memberikan motivasi dan wawasan seputar pendidikan dan pengembangan diri. Pengumuman tentang acara-acara kampus seperti seminar, *workshop*, dan kegiatan sosial juga sering dibagikan untuk memberikan informasi terkini kepada audiens. Untuk menjaga keberagaman konten, Universitas Indonesia Membangun memanfaatkan fitur Instagram *Stories* dan *Reels* yang memungkinkan mereka untuk menyajikan konten yang lebih dinamis dan interaktif, misalnya melalui cuplikan kegiatan atau pesan singkat yang dapat menarik perhatian pengikut dalam waktu

singkat.

Tidak hanya fokus pada satu arah komunikasi, Universitas Indonesia Membangun juga aktif merespons pertanyaan dan komentar dari pengguna Instagram, membangun interaksi yang lebih personal dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon mahasiswa. Untuk semakin mendekatkan diri dengan audiens, Universitas Indonesia Membangun juga mengadakan *live session* yang melibatkan dosen atau mahasiswa, di mana mereka dapat membahas topik-topik menarik seputar pendidikan tinggi, memberikan kesempatan kepada pengikut untuk bertanya langsung dan mendapatkan wawasan lebih dalam tentang kehidupan kampus di Universitas Indonesia Membangun. Melalui strategi ini, Universitas Indonesia Membangun berhasil menciptakan suasana yang lebih interaktif dan komunikatif, meningkatkan keterlibatan, serta mempererat hubungan dengan audiens, sehingga mereka semakin tertarik untuk memilih Universitas Indonesia Membangun sebagai tempat pendidikan tinggi mereka.

WhatsApp sebagai Saluran Komunikasi Personal

Selain Instagram, Universitas Indonesia Membangun juga memanfaatkan WhatsApp sebagai saluran komunikasi yang personal dan efisien untuk menjangkau calon mahasiswa secara langsung. Dengan menggunakan WhatsApp, Universitas Indonesia Membangun dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang program studi yang ditawarkan, menjelaskan persyaratan pendaftaran, rincian biaya kuliah, serta menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh calon mahasiswa. Keunggulan WhatsApp terletak pada kemampuannya untuk memberikan respons yang cepat dan lebih personal, yang memungkinkan calon mahasiswa merasa lebih diperhatikan dan diprioritaskan. Selain berfungsi sebagai platform untuk komunikasi dua arah, WhatsApp juga dimanfaatkan oleh Universitas Indonesia Membangun untuk mengirimkan pesan *broadcast* kepada calon mahasiswa yang tertarik, berisi informasi penting seperti pengumuman acara-acara kampus, jadwal ujian, atau kesempatan beasiswa yang dapat dimanfaatkan. Dengan cara ini, Universitas Indonesia Membangun dapat memastikan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa tersampaikan dengan cara yang lebih langsung dan tepat waktu, tanpa harus menunggu interaksi di platform lain.

Keunggulan WhatsApp sebagai media komunikasi yang lebih privat dan *real-time* juga memungkinkan Universitas Indonesia Membangun untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan calon mahasiswa, menciptakan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan peluang konversi calon mahasiswa menjadi pendaftar yang resmi. Dengan demikian, WhatsApp berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran Universitas Indonesia Membangun untuk mendekatkan universitas kepada audiens dan memastikan keberlanjutan interaksi yang lebih intensif.

Periklanan dan Promosi Online

Universitas Indonesia Membangun menyadari bahwa media online, khususnya Instagram, kini menjadi saluran yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama universitas ini. Oleh karena itu, Universitas Indonesia Membangun secara aktif berinvestasi dalam periklanan dan promosi *online* untuk memperkuat strategi pemasaran digital mereka. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan memanfaatkan iklan berbayar di Instagram yang memungkinkan mereka untuk menargetkan audiens secara lebih tepat dan spesifik. Iklan ini dirancang berdasarkan minat, demografi, dan perilaku pengguna Instagram, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan dapat diterima dengan baik oleh calon mahasiswa yang memiliki kecenderungan untuk tertarik dengan program studi dan kegiatan yang ditawarkan oleh Universitas Indonesia Membangun. Dengan pendekatan ini, Universitas Indonesia Membangun dapat memastikan bahwa anggaran promosi yang dikeluarkan dapat memberikan dampak yang maksimal, karena iklan tersebut hanya akan menjangkau orang-orang yang memiliki kemungkinan besar untuk berinteraksi dengan konten tersebut, meningkatkan peluang konversi dan pendaftaran di universitas.

Evaluasi dan Peningkatan Berkelanjutan

Universitas Indonesia Membangun juga melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan tetap relevan dan memberikan hasil yang maksimal. Proses evaluasi ini mencakup pemantauan berbagai metrik yang penting, seperti jumlah pengikut Instagram, tingkat *engagement* (interaksi) dengan konten yang diposting, jumlah pertanyaan yang masuk melalui *direct message* atau WhatsApp, serta jumlah pendaftar baru yang tercatat. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data ini, Universitas Indonesia Membangun dapat menilai sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Misalnya, jika jumlah pengikut Instagram meningkat signifikan, namun tingkat *engagement* rendah, hal ini bisa menjadi indikasi bahwa konten yang disajikan kurang menarik atau relevan bagi audiens. Begitu pula, jika jumlah pertanyaan yang masuk melalui saluran komunikasi seperti WhatsApp meningkat, tetapi tidak diikuti dengan konversi pendaftar yang signifikan, maka Universitas Indonesia Membangun akan mengevaluasi kembali pendekatan mereka dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan calon mahasiswa. Data yang diperoleh dari berbagai saluran ini juga memberikan wawasan penting untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan, seperti jenis konten yang lebih menarik, atau cara menyampaikan pesan yang lebih persuasif. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, Universitas Indonesia Membangun dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil semakin efektif dalam menarik

minat calon mahasiswa dan meningkatkan reputasi universitas. Evaluasi yang dilakukan secara rutin ini membantu Universitas Indonesia Membangun untuk tetap adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan audiens, serta terus meningkatkan kinerja pemasaran mereka di dunia pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

Penelitian mendalam telah menghasilkan kesimpulan bahwa media online merupakan pilihan utama bagi tim pemasaran Universitas Indonesia Membangun dalam menjalankan kegiatan pemasaran mereka. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa media online menawarkan efisiensi yang tak tertandingi dalam publikasi, memungkinkan jangkauan yang luas ke berbagai lapisan masyarakat. Keunggulan ini sangat penting dalam konteks menarik calon mahasiswa baru, di mana penggunaan media *online* secara intensif untuk promosi harian dan peningkatan interaksi melalui platform populer seperti Instagram dan WhatsApp menjadi kunci. Melalui pendekatan yang terfokus pada media *online* ini, Universitas Indonesia Membangun telah berhasil memperkuat komunikasi yang terjalin dengan pelanggan mereka. Hasilnya adalah peningkatan signifikan dalam jumlah calon mahasiswa yang menunjukkan minat untuk mendaftar. Dengan demikian, media *online* tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga fondasi strategis bagi pertumbuhan dan keberhasilan Universitas Indonesia Membangun dalam mencapai tujuan mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis media baru di perguruan tinggi, dengan fokus pada Universitas Indonesia Membangun. Analisis data mengungkap peran krusial media sosial, terutama Instagram, dalam strategi pemasaran Universitas Indonesia Membangun. Instagram dipilih karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan biaya terjangkau. Lebih dari itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang intens dan langsung dengan calon mahasiswa, faktor penting dalam menumbuhkan minat dan loyalitas mereka terhadap Universitas Indonesia Membangun. Tim pemasaran Universitas Indonesia Membangun secara berkala memperbarui informasi dan mempromosikan universitas melalui platform Instagram. Strategi ini terbukti efektif menjaring perhatian calon mahasiswa, sekaligus menyediakan informasi yang mereka butuhkan secara cepat dan efisien. Kehadiran fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti *live*, *story*, *reels*, dan *polling*, memungkinkan Universitas Indonesia Membangun untuk berdialog langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi mendalam tentang program studi, fasilitas, kehidupan kampus, dan prospek karir. Konten-konten visual yang menarik, seperti foto dan video kegiatan kampus, testimoni mahasiswa, dan infografis, juga berperan penting dalam membangun citra positif Universitas Indonesia Membangun di mata publik. Selain Instagram, WhatsApp juga dimanfaatkan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk

memperkuat hubungan dengan calon mahasiswa. WhatsApp tidak hanya digunakan untuk layanan konvensional, seperti menjawab pertanyaan atau memberikan informasi pendaftaran, tetapi juga untuk promosi yang lebih personal dan interaktif. Misalnya, tim pemasaran dapat mengirimkan *broadcast* tentang *event* kampus, tips belajar, atau informasi beasiswa kepada calon mahasiswa melalui WhatsApp. Penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi juga membantu Universitas Indonesia Membangun untuk membangun komunitas yang solid dengan calon mahasiswa.

Strategi komunikasi pemasaran Universitas Indonesia Membangun menunjukkan bahwa media baru dapat memberikan hasil optimal dalam menjaring calon mahasiswa. Khususnya media sosial, terbukti lebih praktis dan efisien dalam mencapai target pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan media *online* perlu terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Universitas Indonesia Membangun perlu berinvestasi dalam pengembangan konten yang kreatif dan relevan, memanfaatkan fitur-fitur terbaru media sosial, serta membangun tim pemasaran yang kompeten di bidang digital. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran di era digital. Perguruan tinggi, termasuk Universitas Indonesia Membangun, harus mampu memanfaatkan potensi media baru untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan engagement dengan calon mahasiswa, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pendaftar. Adaptasi dan inovasi ini juga mencakup kemampuan untuk menganalisis data dan metrik dari media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan membuat keputusan yang lebih tepat. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, Universitas Indonesia Membangun dapat bersaing secara efektif di era digital dan mencapai tujuan-tujuan institusionalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31–40. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i4.4247>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw Hill.
- Belladiena, S. (2024). *Optimasi pemasaran di perguruan tinggi: Meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui media sosial dengan keterlibatan mahasiswa dan dosen* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/49187>
- Castells, M., & Kumar, M. (2014). A conversation with Manuel Castells. *Berkeley Planning Journal*, 27(1). <https://doi.org/10.5070/BP327124502>
- Denny, E. (2024). *2023 trends in higher education marketing*. Carnegie. https://www.carnegiehighered.com/blog/2023-higher-ed-marketing-trends/?utm_source=chatgpt.com
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *Strategies of qualitative inquiry*. Sage Publications.
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 juta pengguna internet di Indonesia*. Detikinet. <https://inet.detik>.

com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-175-2-juta-pengguna-internet-di-indonesia

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Komalasari, P., & Alfando W.S, J. (2023). Interaktivitas penggunaan media sosial Instagram kahe.id dalam meningkatkan customer engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1365–1379. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.332>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Littlejohn, A. (2017). Learning and work: Professional learning analytics. In *Handbook of Learning Analytics* (pp. 269–277). Society for Learning Analytics Research (SoLAR). <https://doi.org/10.18608/hla17.023>
- 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>
- Melati, R. P. (2020). *Pergeseran prinsip utilitas pada media sosial: Dari konektivitas ke obsesi popularitas dalam perspektif utilitarianisme John Stuart Mill* [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/189184>
- Pasaribu, I. X. W., & Achmadi, H. (2024). The influence of social media marketing on intention to enroll mediated by consumer brand engagement, brand awareness, and brand image in private universities in Jakarta and Tangerang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(6), 950–965. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i5.725>
- Pini, L., Rantererung, C. L., & Pasae, Y. (2025). Analisis peran fungsi kompetensi dan independensi dalam meningkatkan kinerja pegawai inspektorat daerah Kabupaten Mamberamo Tengah. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 3(1), 8–13. <https://doi.org/10.63416/mrb.v3i1.295>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rizaldi, M. A., & Aliyyah, R. R. (2024). Strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2288–2311. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12079>
- Roberts, M. Lou, & Zahay, D. (2008). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
- Sediyarningsih, S. (2018). Konvergensi media di era digital (Eksplorasi media komunikasi dalam proses belajar mengajar di era digital). *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 19(1), 52–57. <https://doi.org/10.33830/ptjj.v19i1.317.2018>
- Sun, Y. (2022). Understanding social media marketing: The value of consumer engagement. *Proceedings of the 2022 6th International Seminar on Education, Management and Social Sciences*, 3021–3029. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-31-2_355
- Umunna, J. N. (2021). *Abstract social media marketing strategies for increasing customer engagement* [Walden University]. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/10859/>
- Widyani, A. I., Andanwert, N., & Mutiara, M. W. (2017). The sustainable industry development of Semoyo Conservation Area Village, Gunungkidul, Yogyakarta. *1st International Conference on Art, Craft, Culture and Design 2017*. <https://www.neliti.com/publications/349201/the-sustainable-industry-development-of-semoyo-conservation-area-village-gunungk#cite>