

Analisis Strategi Marketing Kampus di Kawasan Jakarta Utara dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Platform Digital (Studi Kasus Komparasi)

Monika Sindi^{1*}, Muhammad Fikri Gissani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

Corresponding Author's e-mail: monikasindi734@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 08 Agustus, 2026

Page: 4008-4024

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i8.3411>

Article History:

Received: Juni 02, 2026

Revised: Juli 11, 2026

Accepted: Agustus 18, 2026

Abstract: *This study aims to analyse and compare digital marketing strategies implemented by higher education institutions in North Jakarta to increase brand awareness through social media platforms. It employs a qualitative approach with a comparative case study. Data were collected through in-depth interviews, social media observation, and documentation, then analysed using the AIDA model framework and concepts of Marketing 2.0 to Marketing 5.0. Preliminary findings indicate differences in the strength and consistency of digital strategies among institutions across platforms. Variations in follower numbers and engagement levels suggest that each institution applies different approaches and achieves different levels of effectiveness in building brand awareness. This study offers novelty through a comparative case study involving several higher education institutions within the same geographical area, providing a more contextual understanding of digital competition dynamics and the contribution of digital marketing strategies to brand awareness development.*

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing, Social Media, AIDA Model, Comparative Case Study, Higher Education Institutions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi marketing digital yang diterapkan oleh perguruan tinggi di kawasan Jakarta Utara dalam meningkatkan brand awareness melalui berbagai platform media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus komparatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi, kemudian dianalisis berdasarkan kerangka model AIDA dan konsep perkembangan Marketing 2.0 hingga Marketing 5.0. Hasil pra penelitian menunjukkan adanya perbedaan kekuatan dan konsistensi strategi digital antar perguruan tinggi pada masing-masing platform media sosial. Variasi jumlah pengikut dan tingkat engagement mengindikasikan bahwa setiap institusi memiliki pendekatan dan efektivitas strategi yang berbeda dalam membangun brand awareness. Penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui

pendekatan studi kasus komparatif antar beberapa perguruan tinggi dalam satu kawasan geografis yang sama, sehingga memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai dinamika persaingan digital serta kontribusi strategi marketing digital terhadap pembentukan brand awareness.

Kata Kunci: Brand Awareness, Digital Marketing, Media Sosial, Model AIDA, Studi Kasus Komparatif, Perguruan Tinggi.

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan perguruan tinggi di kawasan urban seperti Jakarta Utara menunjukkan pergeseran dari promosi konvensional menuju pemasaran digital (Mammadova, 2023). Perubahan ini dipengaruhi oleh perilaku calon mahasiswa yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dalam menentukan pilihan studi (Sugiartana et al., 2025). Oleh karena itu, perguruan tinggi dituntut mampu hadir dan berkomunikasi melalui kanal yang dekat dengan keseharian calon mahasiswa (Nasir et al., 2025). Pemanfaatan media sosial, khususnya melalui konten visual dan video pendek, menjadi salah satu strategi yang relevan untuk menjangkau generasi muda. Persaingan perguruan tinggi pun tidak lagi hanya bertumpu pada akreditasi dan fasilitas, tetapi juga kemampuan membangun visibilitas dan *brand awareness* di ruang digital (Firmananda et al., 2025). *Brand awareness* penting karena tingkat pengenalan merek yang tinggi meningkatkan peluang suatu perguruan tinggi masuk dalam *consideration set* calon mahasiswa (Bohara et al., 2022).

Perguruan tinggi saat ini memanfaatkan berbagai platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, X, dan YouTube untuk menjangkau calon mahasiswa. Perkembangan Marketing 2.0 hingga Marketing 5.0 menunjukkan perubahan strategi pemasaran yang semakin berorientasi pada konsumen, interaktif, terintegrasi, dan berbasis teknologi. Keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan institusi membangun komunikasi dua arah, menghasilkan konten relevan, serta memanfaatkan teknologi dan analisis data (Chahal & Hakraborti, 2021). Marketing 4.0 menekankan integrasi perjalanan konsumen secara digital melalui berbagai *touchpoint* online dan offline (Kartajaya & Setiawan, 2016; Huang & Rust, 2021), sedangkan Marketing 5.0 memanfaatkan AI, *big data*, dan otomatisasi untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat daya saing institusi (Chan, 2021).

Marketing 2.0 menempatkan konsumen sebagai pusat strategi melalui penyebaran konten informatif pada *website*, blog, dan media sosial untuk membangun *attention* dan *interest* (Libai et al., 2020). Namun, keterlibatan audiens pada tahap ini masih terbatas karena belum didukung pemahaman perilaku berbasis data (Chaffey & Smith, 2022). Marketing 4.0 kemudian mengintegrasikan pengalaman online dan offline serta mengoptimalkan perjalanan calon mahasiswa menuju *action* (Huang & Rust, 2021). Selanjutnya, Marketing 5.0 memperkuat seluruh tahapan tersebut melalui AI, *machine learning*, *big data*, dan otomatisasi yang memungkinkan institusi memahami perilaku dan preferensi calon mahasiswa secara lebih akurat dan personal (Dwivedi et al., 2021).

Perkembangan tersebut dapat dianalisis melalui model AIDA yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan (Öztürk et al., 2025). AIDA terdiri atas *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Muntazah & Andhikasari, 2021). Dalam konteks pendidikan tinggi, model ini relevan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital membangun *brand awareness* dan mendorong calon mahasiswa memilih suatu institusi (Wirany et al., 2023). Tahap *attention* berfokus pada upaya menarik perhatian melalui visual, video kreatif, *headline* persuasif, tren media sosial, dan konsistensi unggahan (Prihatiningsih et al., 2024). Tahap ini menjadi fondasi karena tanpa perhatian, pesan promosi tidak dapat berkembang ke tahap berikutnya (Azhar & Erlangga, 2025).

Tahap *interest* dibangun melalui konten informatif dan interaktif, seperti webinar, sesi tanya jawab, *virtual campus tour*, dan konten edukatif yang sesuai kebutuhan calon mahasiswa (Sarfraz

et al., 2025). Selanjutnya, *desire* diperkuat melalui testimoni alumni, prestasi mahasiswa, kerja sama industri, prospek karier, beasiswa, fasilitas, serta citra positif institusi (Budnikevych et al., 2023). Tahap *action* ditunjukkan melalui tindakan nyata, seperti mengisi formulir penerimaan mahasiswa baru, menghubungi admin, mengikuti webinar atau *open house*, mengunjungi situs resmi, maupun mengikuti akun media sosial perguruan tinggi (Bringuela, 2025).

Dengan demikian, model AIDA relevan untuk menganalisis perjalanan calon mahasiswa dari pengenalan terhadap perguruan tinggi hingga tindakan nyata. Keempat tahap tersebut saling berkaitan dalam membentuk *brand awareness* dan keputusan memilih perguruan tinggi. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model AIDA dalam konteks pendidikan tinggi melalui studi kasus komparatif antarperguruan tinggi di Jakarta Utara, analisis berbagai platform media sosial secara bersamaan, serta pengkajian kontribusi strategi komunikasi digital dalam meningkatkan *brand awareness* calon mahasiswa.

Tabel 1. Data Pra Reset

Nama Kampus	Media Sosial				
	Tiktok	Instagram	Facebook	X	Youtube
Universitas Bunda Mulia	3,4k	38,9k	13k	1,3k	3,9k
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	16,5k	18,7k	6,2k	0,2k	2,7k
Kwik Kien Gie	0,7k	0,2k	0	0	3k
LP3I Kramat Raya	2,7k	2,6k	1,8k	0,09k	0,03k
Atma Jaya Pulit	7,6k	50,7k	24k	123,7k	7,6k

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan data pra-riset mengenai jumlah pengikut media sosial perguruan tinggi di Jakarta Utara, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta memiliki jumlah pengikut tertinggi di TikTok, yaitu 16,5 ribu. Sementara itu, Universitas Atma Jaya mendominasi empat platform lainnya dengan 50,7 ribu pengikut di Instagram, 24 ribu di Facebook, 123,7 ribu di X, dan 7,6 ribu di YouTube. Data tersebut menunjukkan adanya variasi kekuatan digital antarperguruan tinggi pada setiap platform. Namun, jumlah pengikut yang tinggi belum tentu mencerminkan konsistensi pengelolaan akun maupun keberlanjutan strategi konten digital.

Untuk mengidentifikasi celah penelitian, beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan. Hairuddin et al. (2021) menemukan bahwa strategi konten interaktif di Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* perguruan tinggi swasta. Suprihartini et al. (2025) menunjukkan bahwa integrasi *multi-platform digital marketing* mampu memperkuat citra merek institusi pendidikan tinggi, sedangkan Eriani et al. (2025) menemukan bahwa konsistensi *visual branding* dan *storytelling* di media sosial berkontribusi terhadap *top of mind awareness* calon mahasiswa. Temuan tersebut menegaskan kontribusi strategi pemasaran digital terhadap pembentukan *brand awareness*. Namun, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan *single case study* dan belum banyak membandingkan beberapa perguruan tinggi dalam satu wilayah persaingan yang sama.

Berdasarkan kajian tersebut, *research gap* penelitian ini terletak pada masih terbatasnya studi yang secara komparatif menganalisis strategi pemasaran digital beberapa perguruan tinggi dalam satu kawasan geografis, khususnya Jakarta Utara, dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness*. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan studi kasus komparatif antarperguruan tinggi dalam kawasan persaingan yang sama. Pendekatan ini tidak hanya membandingkan jumlah pengikut pada berbagai platform, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital masing-masing perguruan tinggi berperan dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* secara lebih kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis secara mendalam strategi *digital marketing* perguruan tinggi di Jakarta Utara dalam

meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami penerapan strategi berdasarkan tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dari perspektif pihak yang terlibat langsung dalam promosi institusi. Subjek penelitian meliputi tim *marketing*, pengelola media sosial, humas, dan pihak promosi, sedangkan objek penelitian adalah strategi *digital marketing* melalui TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan X dalam membangun serta memperkuat *brand awareness* perguruan tinggi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, difokuskan, serta dikelompokkan berdasarkan tahapan AIDA untuk mengidentifikasi kontribusi strategi *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness*. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari tim *marketing*, pengelola media sosial, dan humas, sedangkan triangulasi teknik membandingkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, *member check* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kesesuaian data dengan pengalaman dan informasi yang disampaikan (Donkoh, 2023).

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kesesuaian karakteristik informan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informan yang mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Ahmad & Wilkins, 2024). Informan internal berasal dari tim *digital marketing*, produksi konten, dan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Penelitian juga melibatkan sepuluh calon mahasiswa sebagai informan eksternal yang pernah mengakses, melihat, atau berinteraksi dengan konten digital promosi PMB kedua perguruan tinggi. Dengan demikian, total informan berjumlah 16 orang yang diharapkan mampu memberikan data mendalam mengenai strategi *digital marketing* dan kontribusinya terhadap pembentukan *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menganalisis dan membandingkan strategi *digital marketing* Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya dalam meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai platform digital. Kedua perguruan tinggi dipilih karena memiliki karakteristik strategi pemasaran digital yang berbeda dan menunjukkan performa menonjol pada platform tertentu berdasarkan data pra-riset. Analisis difokuskan pada implementasi strategi *digital marketing* berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan melibatkan pihak internal yang berperan dalam pemasaran digital serta calon mahasiswa sebagai target audiens.

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta merupakan perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Sunter, Jakarta Utara, dan memanfaatkan TikTok, Instagram, Facebook, serta YouTube sebagai media komunikasi pemasaran. Sementara itu, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya memiliki kampus di Semanggi, Pluit, dan BSD, dengan kampus Pluit di Jakarta Utara berfokus pada Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan serta Rumah Sakit Atma Jaya. Dalam pemasaran digital, Atma Jaya lebih memfokuskan pemanfaatan Instagram dan TikTok. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun resmi kedua perguruan tinggi, keduanya sama-sama menggunakan media sosial untuk menjangkau calon mahasiswa, tetapi menunjukkan pendekatan yang berbeda dalam penyusunan strategi dan konten digital.

Instagram Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta didominasi video pendek yang mengikuti tren media sosial, disertai *flyer* dan *carousel*. Kontennya mencakup promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), dokumentasi kegiatan kampus, serta hiburan kreatif yang tetap mempertahankan identitas institusi. Sebaliknya, Instagram Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya lebih banyak menggunakan *flyer* dan *carousel* serta mengelola tiga akun dengan fungsi berbeda. Akun @unikaatmajaya berfokus pada informasi kampus, prestasi, dan kegiatan mahasiswa S1; @join.atmajaya berfokus pada informasi dan promosi PMB S1; sedangkan @pascasarjanauaj menyediakan informasi kegiatan dan PMB program pascasarjana. Perbedaan karakteristik

pengelolaan konten tersebut menunjukkan adanya variasi strategi komunikasi digital antar kedua institusi, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1, 2, 3, dan 4:



Gambar 1.
UTA '45 Jakarta

Gambar 2.
Unika Atma Jaya

Gambar 3.
PMB Unika Atma
Jaya

Gambar 4.
Pascasarjana
Unika Atma Jaya

Sumber: Instagram (2026)

Selanjutnya pada platform digital tiktok, kontennya sama seperti apa yang dipublikasikan di instagram. Namun tetap ada sedikit perbedaan dari konten yang dipublikasikan di instagram, contohnya seperti, jika ada konten hiburan biasanya hanya dipublikasikan di tiktok saja. Sedangkan platform digital tiktok Univesitas Katolik Indonesia Atma Jaya, lebih memfokuskan konten video pendek dibanding tulisan seperti konten yang dipublikasikan di instagram. Namun tetap ada beberapa konten tulisan yang dipublikasikan di tiktok. Perbedaan tersebut ditunjukkan melalui gambar 5 dan 6 berikut:



Gambar 5.
Tiktok UTA '45 Jakarta
Sumber: Tiktok (2026)

Gambar 6.
Tiktok Unika Atma Jaya

Attention

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, kedua perguruan tinggi menerapkan identitas visual yang berbeda sebagai strategi menarik perhatian calon mahasiswa. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta secara konsisten menggunakan dominasi warna merah dan putih sebagai identitas utama kampus yang dipadukan dengan template thumbnail yang seragam. Konsistensi tersebut terlihat melalui penggunaan headline berlatar merah, penempatan logo universitas, logo Diktisaintek Berdampak, logo akreditasi, banner media sosial pada bagian bawah, serta penggunaan mahasiswa sebagai objek utama dalam berbagai konten. Sementara itu, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya mempertahankan identitas visual melalui dominasi warna oranye, penempatan logo universitas pada posisi yang konsisten, penggunaan headline dengan font tebal, serta tata letak desain yang relatif seragam pada berbagai unggahan. Konsistensi tersebut membuat setiap konten mudah dikenali sebagai identitas masing-masing perguruan tinggi ketika muncul pada media sosial. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara Tim Digital Marketing Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yang menjelaskan bahwa konsep visual selalu mengikuti perkembangan tren, namun tetap mempertahankan identitas utama kampus. Kepala Digital Marketing menyampaikan:

“Setiap tahunnya kita ada konsep berbeda, tetapi kita ga mengesampingkan konsep utama yaitu merah putih.” (DGM UTA 45 JAKARTA, 2026)

Sementara itu, Tim Digital Marketing Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya juga menjelaskan bahwa setiap konten memiliki konsep yang berbeda, tetapi identitas visual kampus tetap dipertahankan.

“Konsepnya berbeda-beda, tapi visualnya sama. warna oranye, posisi logo, semuanya seragam.” (DGM Universitas Atma Jaya, 2026)

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, peneliti menginterpretasikan bahwa identitas visual berfungsi sebagai elemen estetika dan strategi komunikasi untuk membangun perhatian audiens. UTA'45 Jakarta lebih menonjolkan konsistensi melalui template thumbnail, warna merah putih, serta elemen visual yang berulang pada setiap unggahan, sedangkan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya mempertahankan identitas melalui dominasi warna oranye, posisi logo, dan tata letak desain yang seragam. Temuan ini sejalan dengan pendapat Prihatiningsih et al. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan identitas visual secara konsisten, seperti warna, logo, dan elemen desain, mampu membangun attention karena memudahkan audiens mengenali identitas suatu merek ketika muncul di media sosial.

Observasi selanjutnya yaitu pada konten Instagram Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, kedua perguruan tinggi memanfaatkan video kreatif yang mengikuti tren media sosial untuk menarik perhatian calon mahasiswa tanpa menghilangkan identitas kampus. Konten UTA45 Jakarta mengadaptasi tren video sinematik dengan menampilkan transisi adegan populer yang sedang banyak digunakan di media sosial, kemudian dipadukan dengan visual gedung kampus, jas almamater merah, serta logo institusi pada bagian video yang membuat audiens berhenti scrolling karena merasa familiar dengan tren yang sedang viral. Sementara itu, konten Unika Atma Jaya menggunakan format tren “add some colors to your outfit” yang sedang populer di TikTok dan Instagram Reels, namun tetap menonjolkan almamater oranye, lingkungan kampus, serta elemen visual resmi institusi di dalam video. Penelitian tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Tim Produksi Konten Unika Atma Jaya yang menjelaskan bahwa tidak semua tren media sosial diikuti secara langsung, tetapi terlebih dahulu dikurasi sesuai karakter institusi.

“kita kurasi juga untuk tren-trennya, kira-kira apa yang bisa kita aplikasikan ke Instagram yang kita pegang biar gak menghilangkan identitas, sebenarnya disambungin sama keunggulan atau fasilitas yang kita punya.” (PK-UAJ, 2026)

Tim Produksi Konten UTA'45 Jakarta ternyata menunjukkan pola yang serupa. Tim Produksi Konten menjelaskan bahwa ide konten selalu diawali dengan riset tren yang sesuai dengan target Gen Z, namun identitas kampus tetap dipertahankan melalui penggunaan logo, warna merah, dan elemen branding kampus.

“kita tetap ikutin tren, tapi tetap harus ada identitas kampus kayak logo, warna merah, dan branding kampus.” (PK - UTA 45 JAKARTA, 2026)

Berdasarkan keseluruhan penelitian ini, peneliti menemukan bahwa video kreatif pada Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi strategi attention untuk menarik perhatian calon mahasiswa melalui pemanfaatan tren media sosial tanpa menghilangkan identitas kampus. UTA45 Jakarta cenderung menggunakan pendekatan sinematik dengan hook yang kuat untuk menarik perhatian Generasi Z, sedangkan Unika Atma Jaya lebih menekankan proses kurasi tren serta konsistensi identitas visual melalui penggunaan almamater oranye, logo, dan lingkungan kampus. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Prihatiningsih et al. (2024) yang menjelaskan

bahwa pada tahap attention, konten perlu dikemas secara kreatif melalui pemanfaatan tren, visual yang menarik, serta identitas merek yang konsisten agar mampu menghentikan perhatian audiens di tengah banyaknya informasi yang muncul di media sosial. Hal tersebut tercermin pada strategi kedua perguruan tinggi yang menggunakan tren sebagai hook awal untuk menghentikan scrolling audiens, kemudian mengarahkan perhatian mereka pada identitas dan keunggulan kampus melalui penggunaan warna, logo, almamater, serta visual lingkungan kampus.

Interest

Ketertarikan calon mahasiswa tidak hanya dibangun melalui tampilan visual yang menarik, tetapi juga melalui penyajian konten yang relevan, bermanfaat, dan mampu menjawab kebutuhan informasi audiens. Sejalan dengan pendapat Sarfraz *et al.* (2025). interest dapat dibangun melalui konten yang bersifat informatif dan edukatif, sehingga audiens terdorong untuk mengenal institusi lebih jauh. Berdasarkan hasil penelitian, baik Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta maupun Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya sama-sama memanfaatkan konten sebagai strategi untuk membangun minat calon mahasiswa di media sosial. Pertama yaitu melalui konten informatif, konten informatif diwujudkan melalui segmen #TanyaUTA. Konten ini menyajikan informasi edukatif seputar dunia akademik kampus dengan menghadirkan akademisi sebagai narasumber. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara yang menjelaskan bahwa pembuatan konten dilakukan berdasarkan riset terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa konten informatif seperti #TanyaUTA tidak dibuat secara spontan, melainkan dirancang melalui riset dan diskusi tim agar informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, konten informatif di UTA'45 Jakarta berfungsi sebagai sarana untuk membangun interest melalui penyampaian informasi yang edukatif, terarah, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

“pastinya kita udah research dulu sebelum bikin konten dan diskusi dengan tim juga, konten apa aja yang kita mau bikin, misalnya selama seminggu atau sebulan ke depan, dan juga konten apa aja yang sesuai dengan mahasiswa sekarang, calon mahasiswa, supaya menarik mahasiswa agar daftar di kampus ini.” (DGM UTA 45 JAKARTA, 2026)

Sementara itu, pada Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, konten informatif hadir dalam segmen PODGISTER, yaitu podcast yang menghadirkan narasumber dari kalangan akademisi atau pascasarjana. Konten ini membahas topik-topik edukatif yang relevan dengan bidang keilmuan tertentu, sehingga tidak hanya memperkenalkan kampus, tetapi juga memperlihatkan kapasitas intelektual dan kualitas akademik yang dimiliki institusi. Dengan format podcast, informasi kampus dikemas secara lebih ringan, komunikatif, dan mudah dipahami oleh audiens digital.

“kita ada beberapa segmen dan udah ada pembagian segmennya. biasanya aku bikin kontennya terkait di segmen Pasca, Pasca kan untuk orang tua, maksudnya untuk senior lah, jadi kita lebih formal formatnya kayak interview.” (PK - UAJ, 2026)

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten informatif pada kedua kampus berperan penting dalam tahap interest. UTA'45 Jakarta melalui #TanyaUTA dan UAJ melalui PODGISTER sama-sama menggunakan pendekatan edukatif dengan melibatkan narasumber yang memiliki otoritas akademik. Strategi ini sejalan dengan teori Hinze *et al.* (2025) yang menekankan bahwa minat audiens dapat dibangun melalui konten informatif dan edukatif. Dengan adanya konten semacam ini, calon mahasiswa tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga mulai merasa bahwa kampus tersebut mampu memberikan informasi yang bermanfaat, relevan, dan mendukung kebutuhan mereka dalam memilih perguruan tinggi. Selanjutnya yaitu konten interaktif yang diperoleh Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, kedua perguruan tinggi ini memanfaatkan konten interaktif sebagai salah satu strategi dalam membangun ketertarikan (interest) calon mahasiswa. Konten interaktif yang dimaksud tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menghadirkan interaksi secara langsung dengan mahasiswa sebagai narasumber melalui konsep wawancara (interview), tanya jawab, maupun penyampaian pengalaman mahasiswa. Bentuk konten ini memungkinkan audiens

memperoleh informasi secara lebih personal sehingga dapat meningkatkan rasa ingin tahu terhadap kehidupan kampus. Pada akun tiktok diperoleh Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, menghadirkan konten Interview Sahabat UTA yang menjawab pertanyaan seputar perkuliahan, atau kehidupan sebagai mahasiswa. Melalui konsep tersebut dapat menarik audiens bahwa informasi tidak disampaikan secara formal oleh pihak kampus, melainkan langsung oleh mahasiswa sehingga terasa lebih realistis dan dekat dengan calon mahasiswa.

“Jenis konten yang menarik macam-macam sih. jadi kita, biasanya kita membuat konten kalender, yang di dalamnya itu ada carousel, testimoni dari mahasiswa, testimoni dari alumni, ada konten-konten interview, konten-konten random, intinya konten-konten yang menarik untuk Gen Z sih.” (DGM UTA 45 JAKARTA, 2026)

Hal serupa juga ditemukan pada Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Berdasarkan hasil wawancara, tim digital marketing menjelaskan bahwa apabila sebuah konten membutuhkan talent, mereka lebih memilih menggunakan mahasiswa aktif sebagai representasi kampus.

“Kalau butuh kita biasanya pakai mahasiswa-mahasiswa aktif sih. Yang kita pakai itu tim informasi. Kenapa? Karena sudah terbukti minimal IPK-nya tiga, public speaking-nya bagus. Jadi kita tinggal eksekusi konten.” (PK UAJ, 2026)

Kedua perguruan tinggi memanfaatkan mahasiswa sebagai aktor utama dalam konten interaktif untuk membangun kedekatan dengan audiens. Kehadiran mahasiswa sebagai narasumber membuat informasi terasa lebih alami, kredibel, dan mudah dipahami calon mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan Hinze et al. (2025) yang menyatakan bahwa tahap Interest dapat dibangun melalui konten interaktif yang mendorong keterlibatan audiens secara lebih personal. Dalam penelitian ini, konten *interview* menjadi salah satu bentuk implementasi yang mendorong calon mahasiswa mengenal kehidupan kampus dan mencari informasi lebih lanjut.

Pada Instagram UTA'45 Jakarta, konten *carousel* antara lain mengangkat tema edukatif seperti “Rape Culture Pyramid”, yang menyajikan konsep, bentuk perilaku, hingga pencegahan secara bertahap. Sementara itu, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya menghadirkan konten “Mitos vs Fakta Struggle Kehidupan Mahasiswa” dengan format pertanyaan dan penjelasan pada setiap *slide*. Kedua institusi sama-sama memanfaatkan *carousel* untuk membangun *interest* melalui informasi yang ringkas, bertahap, dan mudah dipahami. Perbedaannya, UTA'45 Jakarta lebih menekankan isu sosial yang relevan dengan kehidupan mahasiswa, sedangkan Atma Jaya mengangkat pengalaman keseharian mahasiswa melalui konsep *myth vs fact*. Temuan ini mendukung Hinze et al. (2025) bahwa *carousel* edukatif dapat meningkatkan keterlibatan karena mendorong audiens membaca informasi secara berkelanjutan.

Kedua perguruan tinggi juga memanfaatkan *virtual campus tour* untuk memberikan gambaran langsung mengenai lingkungan kampus. UTA'45 Jakarta menggunakan mahasiswa sebagai pemandu untuk menampilkan fasilitas, kegiatan mahasiswa, dan karakteristik program studi, sehingga menciptakan kesan yang lebih personal. Sementara itu, Atma Jaya menghadirkan konten “Jelajahi Kampus Semanggi” dengan influencer Almahdi sebagai *host* yang memperkenalkan fasilitas dan suasana kampus secara ringan dan sistematis. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa UTA'45 Jakarta lebih menonjolkan pengalaman mahasiswa, sedangkan Atma Jaya lebih berfokus pada eksplorasi fasilitas dan lingkungan kampus. *Virtual campus tour* tersebut berperan dalam membangun Interest karena membantu calon mahasiswa membayangkan pengalaman belajar sebelum berkunjung secara langsung.

Secara keseluruhan, implementasi tahap *Interest* pada kedua perguruan tinggi telah mencerminkan konsep Hinze et al. (2025), yaitu melalui konten informatif dan interaktif berupa informasi program studi, fakultas, beasiswa, kegiatan kampus, *carousel*, video edukatif, serta *virtual campus tour*. UTA'45 Jakarta lebih menonjolkan konten yang berorientasi pada manfaat program studi dan pengalaman mahasiswa, sedangkan Atma Jaya menerapkan segmentasi konten

yang lebih sistematis melalui kombinasi informasi akademik, kegiatan kampus, dan konten interaktif. Dengan demikian, keberhasilan tahap *Interest* dipengaruhi oleh kemampuan perguruan tinggi mengemas informasi yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens melalui berbagai format konten digital (Hinze et al., 2025).

Desire

Berdasarkan hasil observasi pada media sosial Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, kedua perguruan tinggi memanfaatkan testimoni alumni sebagai strategi untuk membangun desire atau keinginan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Testimoni alumni menjadi bentuk pembuktian bahwa pendidikan yang diperoleh di perguruan tinggi mampu memberikan manfaat nyata bagi kehidupan profesional lulusannya. Dengan melihat pengalaman alumni yang telah berhasil, calon mahasiswa tidak hanya tertarik terhadap kampus, tetapi mulai memiliki keyakinan bahwa kampus tersebut dapat membantu mewujudkan tujuan pendidikan dan karier mereka. Pada akun TikTok Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, testimoni alumni disajikan dalam bentuk video. Salah satu konten yang diamati menampilkan alumni Program Studi Magister Hukum yang saat ini menjabat sebagai Staf Khusus Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah. Melalui video tersebut, alumni menyampaikan secara langsung pengalaman selama menempuh pendidikan di UTA'45 Jakarta serta manfaat yang dirasakan dalam mendukung perjalanan kariernya. Penyampaian dalam bentuk audiovisual memungkinkan audiens melihat ekspresi, intonasi, dan cara penyampaian narasumber sehingga menciptakan kedekatan emosional serta meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Tim produksi konten memperkuat pernyataan bahwa testimoni alumni itu sangat penting.

“Testimoni alumni tentu penting, sangat penting karena itu kayak review. Kalau reviewnya bagus, orang kan bisa menggiring. Bisa menggiring jadi, oh kayaknya bagus nih. Sebenarnya kalau kita ngomongin calon mahasiswa ketika dia ngeliatin video testimoni alumni itu dilihat lagi, ini siapa nih yang ngomong? Dia sekarang jadi apa? Kayak gitu. Kalau misalkan ya gue gak kenal, siapa nih gak pernah kelihatan? Ya ngapain di dengerin? Tapi ini berfungsi juga untuk para orang tua.” (PK - UTA 45 JAKARTA, 2026)

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya menyampaikan testimoni alumni melalui unggahan *feeds* Instagram, salah satunya menampilkan Susanto Djaja, CEO PT Metrodata Electronics Tbk sekaligus alumni Program Studi Manajemen. Testimoni disajikan dalam bentuk kutipan mengenai kualitas pendidikan selama perkuliahan dan relevansinya dengan dunia kerja, sehingga menekankan keberhasilan alumni sebagai bukti kualitas institusi. Berdasarkan hasil wawancara, kedua perguruan tinggi sama-sama memanfaatkan testimoni alumni sebagai bagian dari strategi media sosial, tetapi dengan pendekatan yang berbeda. UTA'45 Jakarta lebih menonjolkan format video agar pengalaman alumni dapat dirasakan secara lebih personal dan emosional, sedangkan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya menggunakan kutipan tertulis yang menekankan kredibilitas narasumber dan kualitas pendidikan. Temuan ini sejalan dengan Budnikevych et al. (2023) yang menyatakan bahwa tahap *desire* dibangun melalui pendekatan emosional dan rasional, salah satunya melalui testimoni alumni. Pendekatan emosional terlihat pada video testimoni UTA'45 Jakarta, sedangkan pendekatan rasional tampak pada konten Atma Jaya yang menonjolkan pencapaian alumni dan kualitas pendidikan. Meskipun berbeda format, keduanya berupaya membangun keyakinan calon mahasiswa bahwa lulusan institusi memiliki kompetensi dan prospek karier yang baik, sehingga mendorong munculnya *desire* untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Selain testimoni alumni, tahap *desire* juga diperkuat melalui pengalaman, cerita, prestasi, beasiswa, fasilitas, citra positif institusi, serta ulasan masyarakat melalui Google Reviews sebagai bentuk *social proof*. Berdasarkan hasil observasi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta memperoleh berbagai ulasan positif mengenai lokasi yang strategis, lingkungan yang bersih dan nyaman, dosen yang kompeten dan suportif, serta fasilitas yang memadai. Ulasan tersebut tidak hanya memberikan informasi tentang kualitas kampus, tetapi juga membentuk persepsi positif karena berasal dari

pengalaman nyata pihak yang pernah berinteraksi dengan institusi. Hasil wawancara dengan calon mahasiswa menunjukkan kecenderungan serupa, yaitu bahwa testimoni mahasiswa maupun alumni memberikan gambaran nyata mengenai kehidupan perkuliahan dan dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap suatu kampus sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, testimoni alumni dan ulasan masyarakat berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan sekaligus keinginan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

"Oh iya sih penting, karena kan dari mahasiswanya sendiri juga kan memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman kuliah di kampus tersebut kayak gimana." (CM- 01 ANGELIKA, 2026). *"...dengan melihat komentar-komentar orang di sosial media, itu juga aku bisa nanyanya ke mereka atau ke kakak-kakak mahasiswa yang emang lebih tahu atau udah berkuliah di sana."*(CM - 09 AZRIEL, 2026), *"aku juga bertanya kepada teman sebagai konfirmasi dan juga untuk meyakinkan diri serta orang tua."* (CM - 03 ROSSA, 2026)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ulasan masyarakat pada Google Reviews berperan sebagai pemicu awal dalam membentuk persepsi positif, sedangkan testimoni mahasiswa dan alumni memperkuat keyakinan calon mahasiswa terhadap kualitas perguruan tinggi. Pada tahap *desire*, calon mahasiswa mulai mencari validasi melalui pengalaman nyata pihak lain sebelum melanjutkan proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan Budnikevych et al. (2023) yang menjelaskan bahwa keinginan audiens terbentuk melalui perpaduan daya tarik emosional berupa pengalaman dan testimoni serta pertimbangan rasional mengenai kualitas institusi. Salah satu bentuk pertimbangan rasional tersebut adalah prestasi mahasiswa, yang dapat menjadi indikator kemampuan perguruan tinggi dalam menciptakan lingkungan yang mendukung mahasiswa agar aktif, kompeten, dan berdaya saing (Budnikevych et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi media sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya sama-sama memanfaatkan publikasi prestasi mahasiswa untuk membangun kepercayaan calon mahasiswa. UTA'45 Jakarta, misalnya, mempublikasikan keberhasilan Tim Basket UTA'45 Jakarta meraih Juara 1 PORSENI FIKES UPN Veteran Jakarta Tahun 2026, yang menunjukkan dukungan institusi terhadap pengembangan minat dan bakat mahasiswa. Sementara itu, Atma Jaya mempublikasikan keberhasilan mahasiswanya meraih peringkat terbaik ke-4 dalam Pemilihan Mahasiswa Berprestasi (Filmapres) Tingkat Wilayah LLDIKTI III Tahun 2026, yang memperkuat persepsi mengenai kualitas lingkungan akademiknya. Hasil wawancara dengan calon mahasiswa juga menunjukkan bahwa prestasi mahasiswa menjadi salah satu indikator dalam menilai kualitas perguruan tinggi. Dengan demikian, publikasi pencapaian mahasiswa tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga meningkatkan keyakinan calon mahasiswa bahwa institusi menyediakan kesempatan untuk berkembang dan berprestasi.

"Iya, cukup berhasil karena di konten UTA ini kan juga nampil-nampilin kegiatan mahasiswanya, terus ada pencapaiannya mungkin beasiswa-beasiswanya juga. Jadi, cukup berhasil." (CM - 08 BAGAS, 2026)

Pada UTA'45 Jakarta, *desire* calon mahasiswa dibangun melalui publikasi prestasi mahasiswa dalam berbagai kompetisi yang menunjukkan lingkungan kampus aktif dan mendukung pengembangan potensi. Sementara itu, Atma Jaya lebih menonjolkan prestasi akademik, seperti keberhasilan dalam ajang Filmapres, untuk memperkuat citra institusi yang memiliki kualitas akademik baik. Temuan ini sejalan dengan Budnikevych et al. (2023) yang menyatakan bahwa prestasi mahasiswa merupakan bukti rasional yang dapat meningkatkan keyakinan calon mahasiswa hingga ketertarikan berkembang menjadi keinginan untuk memilih perguruan tinggi. Selain prestasi, *desire* juga dibangun melalui citra positif institusi yang tercermin dari akreditasi, pemeringkatan, reputasi akademik, dan berbagai pencapaian kampus sebagai dasar calon mahasiswa menilai kredibilitas dan kualitas perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian pada media sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya sama-sama memanfaatkan konten keunggulan kampus

untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa. Informasi mengenai kualitas akademik, reputasi, serta pencapaian institusi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi pertimbangan rasional bagi calon mahasiswa dalam membandingkan pilihan perguruan tinggi. Dengan demikian, penyampaian keunggulan institusi berperan dalam memperkuat persepsi terhadap kredibilitas dan daya saing kampus serta mendorong terbentuknya *desire* untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

"Sangat masuk ke kriteria kampus saya untuk akreditasi karena bagaimanapun juga akreditasi itu sangat penting." (CM - 05 ADEL, 2026). "Apakah akreditasi kampus termasuk dalam kriteria kampus? Iya." (CM - 02 ILHAM, 2026)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa citra positif kampus berperan penting dalam membentuk tahap *desire*. UTA'45 Jakarta membangun citra positif melalui publikasi akreditasi unggul dan berbagai pencapaian akademik yang menunjukkan kualitas institusi, sedangkan Atma Jaya memperkuat citra positif melalui pemeringkatan internasional yang mencerminkan reputasi global. Temuan ini selaras dengan teori Budnikevych et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *desire* terbentuk melalui pendekatan rasional berupa penyampaian bukti kredibilitas dan keunggulan institusi, sehingga mampu meningkatkan keyakinan calon mahasiswa untuk mempertimbangkan perguruan tinggi tersebut sebagai pilihan.

Pada sintesis penelitian tahap *desire* ini, peneliti menyatakan Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya sama-sama berhasil membangun tahap *desire* melalui penyampaian testimoni masyarakat, prestasi mahasiswa, program beasiswa, dan citra positif kampus yang mampu meningkatkan keyakinan calon mahasiswa terhadap kualitas institusi. Informasi tersebut tidak hanya membangun kedekatan emosional melalui pengalaman dan testimoni, tetapi juga memberikan pertimbangan rasional melalui bukti nyata mengenai kualitas dan keunggulan kampus. Temuan ini selaras dengan teori Budnikevych et al. (2023) yang menyatakan bahwa *desire* terbentuk melalui perpaduan pendekatan emosional dan rasional sehingga ketertarikan calon mahasiswa berkembang menjadi keinginan yang lebih kuat untuk mempertimbangkan perguruan tinggi sebagai pilihan melanjutkan pendidikan.

Action

Tahap *action* merupakan tahap ketika calon mahasiswa mulai melakukan tindakan nyata sebagai hasil dari perhatian, ketertarikan, dan keinginan yang telah terbentuk sebelumnya. Menurut Bringuella (2025) tindakan tersebut tidak selalu berupa keputusan langsung untuk mendaftar, tetapi dapat diwujudkan melalui berbagai aktivitas seperti mengikuti webinar atau kegiatan kampus, menghadiri open house, menghubungi admin PMB, mengunjungi website resmi, maupun mencari informasi lebih lanjut mengenai perguruan tinggi. Pada tahap ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mendorong calon mahasiswa untuk berinteraksi secara langsung dengan institusi.

Kedua perguruan tinggi tersebut sama-sama mengarahkan calon mahasiswa untuk melakukan tindakan nyata melalui kegiatan yang diselenggarakan kampus. Namun, strategi yang digunakan menunjukkan perbedaan. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta lebih banyak mengunggah berbagai kegiatan yang melibatkan siswa SMA/SMK, seperti kompetisi, perlombaan, dan kegiatan promosi kampus yang diikuti oleh banyak sekolah. Keterlibatan berbagai sekolah dalam kegiatan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berhasil mendorong calon mahasiswa untuk berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas yang diselenggarakan kampus. Sementara itu, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya lebih menonjolkan kegiatan Open House sebagai sarana interaksi langsung dengan calon mahasiswa. Melalui kegiatan tersebut, calon mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengenal lingkungan kampus, memperoleh informasi mengenai program studi, fasilitas, maupun proses penerimaan mahasiswa baru secara langsung. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengajak calon mahasiswa melakukan tindakan lanjutan setelah memperoleh informasi mengenai kampus.

Strategi tersebut juga dijelaskan oleh Tim Digital Marketing Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta menjelaskan bahwa berbagai kegiatan yang diselenggarakan kampus merupakan salah satu cara untuk menarik calon mahasiswa agar datang langsung ke lingkungan kampus dan mengenal UTA'45 Jakarta melalui pengalaman nyata. Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil wawancara oleh calon mahasiswa yang mengungkapkan bahwa dirinya mengetahui kegiatan UTA'45 Jakarta melalui media sosial dan melihat adanya partisipasi dari sekolahnya. Sementara itu, informan calon mahasiswa yang lainnya mengungkapkan bahwa meskipun dirinya belum pernah mengikuti kegiatan kampus secara langsung, sekolahnya pernah diundang dalam kegiatan yang diselenggarakan perguruan tinggi. Selain mendorong partisipasi melalui kegiatan kampus, tahap action juga ditunjukkan melalui interaksi langsung dengan admin PMB. Informan DGM Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya menjelaskan bahwa setelah melihat konten di media sosial, calon mahasiswa banyak yang menghubungi admin melalui fitur direct message maupun WhatsApp untuk menanyakan informasi mengenai program studi dan proses penerimaan mahasiswa baru.

"DM juga banyak, hampir setiap hari ada yang nanya terhadap jurusan. WhatsApp Business juga ada tim informasi PMB yang melayani pertanyaan calon mahasiswa." (DGM UAJ, 2026)
Sama hal nya yang disampaikan oleh Johanes, *"banyak banget yang nanya dan DM, dan lalu di follow up oleh admin official UTA."* (DGM UTA 45 JAKARTA, 2026)

Berdasarkan hasil penelitian, wawancara dengan pengelola media sosial, dan wawancara calon mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa kedua perguruan tinggi berhasil mendorong calon mahasiswa memasuki tahap action, baik melalui partisipasi dalam kegiatan kampus maupun interaksi langsung dengan admin PMB. Temuan ini sejalan dengan teori (Bringuella, 2025) yang menyatakan bahwa tahap action ditandai dengan adanya tindakan nyata setelah calon mahasiswa memperoleh perhatian, minat, dan keinginan terhadap suatu perguruan tinggi, sehingga media sosial tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga mampu menghasilkan keterlibatan (engagement) secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua perguruan tinggi berhasil melalui seluruh tahapan AIDA, mulai dari membangun perhatian (attention) melalui konten kreatif dan konsistensi identitas, menumbuhkan minat (interest) dengan konten tren dan segmentasi audiens, mendorong keinginan (desire) melalui testimoni dan prestasi, hingga mengarahkan calon mahasiswa pada tindakan nyata (action) seperti mendaftar atau berinteraksi langsung. Keberhasilan ini tentu tidak lepas dari pemilihan platform yang tepat sebagai saluran komunikasi digital. Dalam konteks ini, TikTok dan Instagram muncul sebagai dua platform yang paling diminati dan efektif digunakan dalam pemasaran digital perguruan tinggi.

Pembahasan

TikTok dan Instagram sebagai Platform yang Diminati dalam Pemasaran Digital Perguruan Tinggi

Platform instagram dan tiktok digunakan dan menjangkau audiens paling luas di kalangan Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, terutama jika dibandingkan dengan kampus-kampus lain di Jakarta Utara. Oleh karena itu, kedua platform ini dianggap paling relevan untuk dikaji dalam konteks strategi membangun brand awareness. Pertama, TikTok dan Instagram dinilai paling sesuai dengan karakteristik target audiens penelitian, yaitu calon mahasiswa yang mayoritas berasal dari Generasi Z. Kedua platform ini menggunakan algoritma berbasis konten video, sehingga informasi berpotensi menjangkau audiens baru secara luas meskipun akun yang mengunggahnya belum memiliki banyak pengikut. Hal ini berbeda dengan platform seperti Facebook dan X yang masih mengandalkan linimasa kronologis, di mana jangkauan konten cenderung terbatas pada audiens yang sudah ada. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa perkembangan pemasaran digital dan media sosial saat ini lebih dipengaruhi oleh kemampuan algoritma platform dalam mendistribusikan konten ke audiens yang tepat, bukan hanya bergantung pada jumlah pengikut suatu akun.

Kedua, format video berdurasi pendek yang menjadi ciri khas TikTok maupun fitur Reels di Instagram dinilai lebih efektif untuk menyampaikan informasi secara singkat, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens muda yang umumnya memiliki rentang perhatian pendek saat menggunakan media sosial. Hal ini didukung oleh temuan Sugiartana *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, terutama jika konten dikemas secara kreatif dan disesuaikan dengan pola konsumsi informasi generasi digital saat ini. Ketiga, TikTok dan Instagram memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pihak institusi dan audiens, baik melalui kolom komentar, fitur pesan langsung, maupun fitur balasan video. Fitur-fitur ini belum tentu tersedia secara maksimal di platform lain. Capriotti *et al.* (2023) menegaskan bahwa konsistensi strategi unggah konten pada platform dengan tingkat interaksi tinggi turut berkontribusi terhadap peningkatan engagement perguruan tinggi. Ketiga alasan inilah yang mendasari mengapa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya lebih memusatkan strategi pemasaran digital mereka pada TikTok dan Instagram sebagai kanal utama dalam membangun brand awareness di wilayah Jakarta Utara. Hal ini juga terlihat dari dominasi kedua platform tersebut pada data pra-riset yang digunakan dalam penelitian ini.

Fitur Instagram dan TikTok sebagai Sarana Strategi Konten

Untuk memahami bagaimana strategi konten kedua kampus dijalankan, perlu dijelaskan terlebih dahulu fitur utama pada masing-masing platform yang digunakan sebagai sarana implementasi tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA). Instagram menyediakan tiga fitur utama yang dimanfaatkan oleh kedua kampus, yaitu feeds, story, dan reels. Feeds adalah unggahan permanen berukuran 4:5 yang dapat berupa foto tunggal, carousel (beberapa slide), maupun video, yang tersimpan di profil dan dapat diakses pengguna kapan saja. Fitur ini dimanfaatkan oleh kedua kampus untuk menyajikan konten yang bersifat informatif, seperti testimoni, prestasi mahasiswa, hingga pembentukan citra positif institusi secara terstruktur, sehingga dapat menjadi sumber referensi jangka panjang bagi calon mahasiswa. Selanjutnya, story merupakan konten foto atau video berdurasi singkat yang hanya tampil selama 24 jam di bagian atas layar beranda pengikut. Fitur ini biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat mendesak dan sementara, seperti pengingat tenggat pendaftaran, kegiatan yang sedang berlangsung (*behind the scene*), maupun unggahan ulang dari mahasiswa, sehingga menciptakan kesan kedekatan dan interaksi yang lebih personal dengan audiens. Terakhir, reels adalah fitur video pendek yang dioptimalkan oleh algoritma untuk menjangkau audiens di luar pengikut melalui halaman eksplorasi. Fitur ini menjadi sarana utama kedua kampus dalam mempublikasikan video kreatif yang mengikuti tren, sebagaimana ditemukan pada konten sinematik UTA'45 Jakarta maupun konten bertema "add some colors to your outfit" milik Unika Atma Jaya.

Setelah memahami fitur-fitur utama yang tersedia pada Instagram dan TikTok serta bagaimana kedua platform tersebut dimanfaatkan sebagai sarana strategi konten, langkah selanjutnya adalah mengkaji bagaimana strategi tersebut secara konkret diterapkan oleh kedua kampus dalam membangun ketertarikan calon mahasiswa. Berikut adalah pembahasan mengenai strategi membangun ketertarikan calon mahasiswa melalui konten kreatif dan interaktif di TikTok serta pengelolaan konten yang konsisten pada berbagai platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UTA'45 Jakarta dan Unika Atma Jaya membangun attention melalui konsistensi identitas visual merah-putih dengan template thumbnail seragam pada UTA'45 Jakarta, serta oranye dengan tata letak seragam pada Unika Atma Jaya. Selain itu juga melalui konten kreatif berbasis tren TikTok dan Reels yang tetap dikurasi sesuai identitas kampus. Pengelolaan lintas platform dijalankan secara berbeda: UTA'45 Jakarta mengelola satu akun dengan kalender konten tersegmentasi, sedangkan Unika Atma Jaya menerapkan tiga akun Instagram dengan fokus audiens yang berbeda. Temuan ini selaras dengan Prihatiningsih *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa attention dibangun melalui visual menarik, video kreatif, dan konsistensi unggahan, serta dengan Hairuddin *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa konten interaktif di Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness perguruan tinggi swasta. Penelitian ini sekaligus mengisi celah yang ditinggalkan oleh Sørensen *et al.* (2023) yang hanya mengkaji efektivitas attention pada

satu media sosial tertentu, dengan menghadirkan perbandingan strategi attention pada dua kampus sekaligus dalam satu kawasan persaingan. Dengan demikian, rumusan masalah pertama terjawab, ketertarikan calon mahasiswa dibangun melalui konsistensi identitas visual dan kurasi tren kreatif, yang dikelola secara terdiferensiasi pada tiap platform sesuai karakter audiensnya.

Setelah berhasil membangun perhatian (attention) melalui konsistensi identitas visual dan kurasi tren kreatif, langkah selanjutnya adalah bagaimana kedua kampus mempertahankan minat calon mahasiswa agar semakin tertarik untuk mengenal kampus lebih dalam. Pada tahap interest inilah konten yang lebih informatif dan interaktif mulai dihadirkan. Berikut adalah pembahasan mengenai strategi komunikasi digital dalam mendorong keinginan calon mahasiswa untuk mengenal dan memilih kampus melalui Instagram dan TikTok. Pada tahap interest, kedua kampus menghadirkan konten informatif berbasis narasumber akademisi, seperti #TanyaUTA pada UTA'45 Jakarta dan PODGISTER pada Unika Atma Jaya. Selain itu, mereka juga menyajikan konten interaktif berbasis mahasiswa, carousel edukatif bertahap, serta virtual campus tour untuk mendekatkan calon mahasiswa dengan lingkungan kampus. Temuan ini sejalan dengan Sarfraz *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa interest dibangun melalui konten informatif dan interaktif seperti virtual campus tour dan carousel serta dengan Hinze *et al.* (2025) yang menekankan peran konten edukatif dalam mendorong audiens mengenal institusi lebih jauh. Temuan ini juga memperluas kajian Capriotti *et al.* (2023) yang menilai interest hanya dari angka engagement, dengan menunjukkan bagaimana perbedaan strategi komunikasi gaya personal pada UTA'45 Jakarta dengan segmentasi sistematis pada Unika Atma Jaya turut membentuk kedalaman ketertarikan tersebut. Dengan demikian, rumusan masalah kedua terjawab, keinginan calon mahasiswa untuk mengenal dan memilih kampus didorong melalui konten informatif, konten interaktif, dan pengalaman visual yang mendekatkan mereka pada lingkungan kampus.

Setelah itu kedua kampus memanfaatkan berbagai elemen untuk memperkuat keinginan calon mahasiswa. UTA'45 Jakarta menggunakan testimoni alumni dalam bentuk video, sedangkan Unika Atma Jaya menyajikan kutipan tertulis dari alumni. Selain itu, kedua kampus juga memanfaatkan ulasan masyarakat melalui Google Reviews, publikasi prestasi mahasiswa, serta citra positif yang dibangun melalui akreditasi dan pemeringkatan. Variasi konten tersebut terbukti mampu mendorong calon mahasiswa hingga memasuki tahap action, seperti mengikuti acara kampus atau menghubungi admin PMB. Temuan ini memperkuat penelitian (Budnikévych *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa desire terbentuk melalui perpaduan pendekatan emosional dan rasional. Hal ini juga sejalan dengan Ackerman *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa keinginan muncul ketika calon mahasiswa yakin bahwa kampus tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masa depan mereka. Selain itu, temuan ini mendukung penelitian Eriani *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa konsistensi branding visual berkontribusi pada top of mind awareness, serta Suprihartini *et al.* (2025) mengenai peran integrasi multi-platform dalam memperkuat citra institusi. Penelitian ini juga mengisi celah yang disampaikan oleh Bringuela (2025) yang lebih banyak mengkaji desire pada konteks produk komersial, dengan menghadirkan kajian desire secara spesifik pada konteks pemilihan perguruan tinggi. Dengan demikian, rumusan masalah ketiga terjawab: citra merek, reputasi, dan variasi konten digital menumbuhkan keinginan calon mahasiswa melalui perpaduan bukti emosional dan rasional yang meningkatkan keyakinan mereka untuk memilih institusi tersebut.

Secara keseluruhan, pembahasan di atas menunjukkan bahwa kedua perguruan tinggi berhasil menerapkan seluruh tahapan model AIDA dalam strategi digital marketing mereka, meskipun dengan pendekatan teknis yang berbeda pada setiap tahapan. UTA'45 Jakarta cenderung menonjolkan pendekatan yang personal, berbasis mahasiswa, dan bergaya sinematik, sementara Unika Atma Jaya cenderung menonjolkan pendekatan yang tersegmentasi, terkurasi, dan berorientasi pada legitimasi akademik serta reputasi internasional. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa efektivitas strategi digital marketing perguruan tinggi tidak semata ditentukan oleh platform yang digunakan, melainkan oleh kemampuan institusi menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter dan nilai kelebagaannya masing-masing.



Gambar 7. Kerangka Hasil Penelitian AIDA

Temuan ini sekaligus memperkuat unsur kebaruan penelitian, yaitu bahwa perbandingan strategi digital marketing antarperguruan tinggi dalam satu kawasan geografis yang sama, dalam hal ini Jakarta Utara, mampu menghadirkan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai dinamika persaingan digital, dibandingkan sekadar membandingkan keunggulan kuantitatif seperti jumlah pengikut. Dengan mengaitkan temuan pada setiap tahapan AIDA terhadap ketiga rumusan masalah penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan membangun brand awareness kampus di ruang digital ditentukan oleh konsistensi identitas, kreativitas pengelolaan konten lintas platform, kedalaman strategi komunikasi yang membangun ketertarikan, serta kekuatan citra merek dan reputasi yang disampaikan secara variatif kepada calon mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis dan membandingkan strategi digital marketing yang diterapkan oleh Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya dalam membangun brand awareness melalui platform TikTok dan Instagram, dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka analisis. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua perguruan tinggi berhasil melewati keempat tahapan AIDA tersebut, meskipun dengan pendekatan teknis yang berbeda pada setiap tahapannya. Temuan ini menjawab ketiga rumusan masalah penelitian, yaitu bahwa ketertarikan calon mahasiswa dibangun melalui konsistensi identitas visual dan kurasi tren kreatif; keinginan untuk mengenal dan memilih kampus didorong melalui konten informatif, interaktif, dan pengalaman visual; serta citra merek, reputasi, dan variasi konten digital menumbuhkan keyakinan calon mahasiswa melalui perpaduan bukti emosional dan rasional. Secara umum, UTA'45 Jakarta cenderung menerapkan pendekatan yang personal, berbasis mahasiswa, dan bergaya sinematik, sedangkan Unika Atma Jaya cenderung menerapkan pendekatan yang tersegmentasi, terkurasi, dan berorientasi pada legitimasi akademik serta reputasi. Perbedaan ini menegaskan bahwa efektivitas strategi digital marketing perguruan tinggi tidak semata ditentukan oleh platform yang digunakan, melainkan oleh kemampuan institusi menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter dan nilai kelebihannya masing-masing.

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pendekatan studi kasus komparatif antar perguruan tinggi dalam satu kawasan geografis yang sama, yaitu Jakarta Utara, sehingga menghadirkan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai dinamika persaingan digital dibandingkan sekadar membandingkan jumlah pengikut secara kuantitatif. Bagi pengelola pemasaran digital perguruan tinggi, temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi identitas visual, kreativitas pengelolaan konten lintas platform, kedalaman strategi komunikasi yang membangun ketertarikan, serta penguatan citra merek dan reputasi secara variatif untuk mendorong calon mahasiswa hingga mencapai tahap tindakan nyata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada perguruan tinggi di kawasan lain, menambah variasi platform digital yang dikaji, serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara terukur pengaruh masing-masing tahapan AIDA terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, para informan, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, informasi, dan kontribusi selama proses penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, D., Moriuchi, E., & Gross, B. (2022). Princeton as Prada: college choice in the United States as luxury consumption for the extended self. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34, 754–776. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2070939>
- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2024). Purposive sampling in qualitative research: a framework for the entire journey. *Quality & Quantity*, 59, 1461–1479. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7005>
- Bohara, S., Suri, P., & Panwar, D. (2022). Impact Of Brand Awareness On Enrollment Decision Process Moderated By Students Gender For Hei. *Journal Of Content Community And Communication*. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.22/16>
- Bringuela, J. R. (2025). Consumer path of freshman students of a higher education institution in Cavite using AIDA Model. *Pantao (International Journal of the Humanities and Social Sciences)*. <https://doi.org/10.69651/pijhss0403444>
- Budnikevych, I., Kolomytseva, O., & Bastrakov, D. (2023). Communication component in the formation of the image of higher education institutions based on a marketing approach. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences*. <https://doi.org/10.62660/ebcstu/4.2023.05>
- Budnikevych, I., Zablodska, I., & Bastrakov, D. (2023). SMART-kontseptsiia innovatsiinoho prostorovoho rozvytku: dosvid rozvynutykh krain [SMART concept of innovative spatial development: experience of developed countries]. *Modelling the Development of the Economic Systems*, 4, 99–106.
- Capriotti, P., Martínez-Gras, R., & Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*. <https://doi.org/10.1111/hequ.12439>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chan, A. (2021). *Bedah Buku Marketing 5.0*. https://www.researchgate.net/profile/Arianis-Chan/publication/351136344_Bedah_Buku_Marketing_50/links/608a378b92851c490fa39253/Bedah-Buku-Marketing-50.pdf
- Donkoh, S. (2023). Application of triangulation in qualitative research. *Journal of Applied Biotechnology & Bioengineering*. <https://doi.org/10.15406/jabb.2023.10.00319>
- Chahal, R., & Hakraborti, J. (2021). *Digital Marketing 2.0* (Vol. 32, Issue 3). [file:///C:/Users/BUNGA SAFIRA/Downloads/digital-marketing-20-2021_compress.pdf](file:///C:/Users/BUNGA%20SAFIRA/Downloads/digital-marketing-20-2021_compress.pdf)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders. *Academia Open*. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Firmananda, F. I., Jati, P., & Tanjung, L. S. (2025). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan

- Bisnis Sebuah Universitas di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4071>
- Hairuddin, K. N., Thoo, A., Huam, H., & Hang, S. P. (2021). The Implementation of Social Media Marketing Strategies to Increase Brand Awareness and Engagement Behaviour of a Private College. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10468>
- Hinze, C., Pfefferkorn, A., Jahn, L., Gauthier, P., Leiz, J., Safraz, S., Kulow, V., Plumbom, I., Lovric, S., & Schmitz, J. (2025). *Thick ascending limb injury critically impacts kidney allograft survival after T-cell-mediated rejection*.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing_4.0_Moving_from_Traditional_to_Digital_\(PDFDrive\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing_4.0_Moving_from_Traditional_to_Digital_(PDFDrive).pdf)
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>
- Mammadova, R. (2023). Marketing In Higher Education Institutions: Traditional And Digital Marketing. *Kadim Akademi SBD*. <https://doi.org/10.55805/kadimsbd.1263069>
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(05\)80231-2](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(05)80231-2)
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). Aida Dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.2115>
- Nasir, F., Gissani, M. F., & Al Mujib, I. H. (2025). Social Media Content As A Medium To Promote Agriculture To Gen Z By @Tanduria. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 11(1). <https://doi.org/10.52447/promedia.v11i1.8375>
- Öztürk, A., Akın, M., & Nandakumar, N. (2025). Investigating the Impact of Green Advertisements on Consumers' Sustainable Consumption Behaviors in Turkey. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.34086/rteusbe.1684958>
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2024). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.505>
- Sarfraz, M., Kurdi, A., & Rafiq, M. (2025). How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience. *International Journal of Management and Marketing Intelligence*. <https://doi.org/10.64251/ijmmi.66>
- Sörensen, I., Fürst, S., Vogler, D., & Schäfer, M. (2023). Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter: Comparing Swiss Universities' Social Media Communication. *Media and Communication*. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6069>
- Sugartana, S., Somiartha, P., & Prayitno, J. (2025). The Influence of Social Media and Brand Image on the Decision to Choose a College, Gde Pudja State Hindu Institute of Mataram. *Jurnal Ilmu Komunikasi : Gelis*. <https://doi.org/10.63577/lis.v2i1.100>
- Suprihartini, Purwoko, Mulawarman, W. G., Nurlaili, & Yahya, M. (2025). Digital Promotion Strategies Utilizing Social Media to Improve the Image of Educational Institutions. *Journal of Educational Management Research*. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1055>
- Wirany, D., Poedjadi, M., & Rahmawati, I. (2023). Digital Marketing and Social Media as a Strategy to Increase Brand Awareness: Case Study Increasing the Number of Students on Brand Awareness in Social Media and Digital Marketing Activities in Higher Education X. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.4.12>