

EKSPLORASI STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN SITUS PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA BANDUNG

¹Norlia Handayani, ²Panji Pratama Lifianto

¹²Program Studi Produksi Media, Politeknik PIKSI Ganesha

¹Norlia.handayani@gmail.com, ²Panjilifianto@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the role of social media strategies in enhancing website traffic for private higher education institutions in Bandung. In the digital era, social media serves as a vital tool for university branding and attracting prospective students. Utilizing platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube enables institutions to engage with a broader audience, particularly the youth demographic. Effective content creation, including informative posts, engaging visuals, and interactive sessions, plays a crucial role in building a positive institutional image and increasing website visits. However, challenges such as rapidly changing digital trends and limited human resources require institutions to adopt adaptive and strategic approaches. Recommendations for private universities in Bandung include enhancing digital marketing skills among staff, developing integrated social media strategies, and leveraging data analytics for continuous improvement. By optimizing social media utilization, universities can strengthen their online presence and attract a larger pool of prospective students.

Keywords: social media, website traffic, private universities, digital strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial dalam meningkatkan kunjungan situs perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Dalam era digital, media sosial menjadi alat penting dalam membangun citra dan menarik minat calon mahasiswa. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif, menganalisis berbagai penelitian terdahulu terkait pemanfaatan media sosial di perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi pesan, relevansi konten dengan audiens, dan interaksi digital menjadi kunci keberhasilan branding institusi pendidikan tinggi melalui media sosial. Selain itu, penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube efektif dalam menjangkau audiens muda dan membangun reputasi positif. Namun, tantangan seperti tren yang terus berubah dan keterbatasan sumber daya manusia harus dihadapi dengan strategi yang matang. Rekomendasi untuk perguruan tinggi swasta di Kota Bandung adalah meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, menyusun strategi konten yang terintegrasi, dan memanfaatkan data analitik untuk evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.

Kata Kunci: media sosial, kunjungan situs, perguruan tinggi swasta, strategi digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara lembaga pendidikan tinggi dalam melakukan pemasaran dan promosi. Perguruan tinggi swasta di Kota Bandung menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik calon mahasiswa baru, sehingga strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing. Salah satu media yang paling berpengaruh saat ini adalah media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kunjungan ke situs resmi perguruan tinggi.

Media sosial memungkinkan perguruan tinggi swasta untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan calon mahasiswa dan publik luas. Melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, perguruan tinggi dapat menyampaikan informasi akademik, prestasi, kegiatan kampus, dan berbagai konten menarik lainnya. Namun, tidak semua perguruan tinggi swasta mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sehingga meningkatkan kunjungan situs mereka secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai strategi media sosial yang tepat dan efektif.

Kunjungan ke situs resmi perguruan tinggi merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan pemasaran digital karena situs tersebut menjadi pusat informasi resmi yang mendukung proses pendaftaran dan pengenalan institusi. Meningkatkan kunjungan situs berarti meningkatkan peluang calon mahasiswa untuk mengenal lebih jauh mengenai program studi, fasilitas, dan keunggulan perguruan tinggi. Namun, masih terdapat tantangan yang dihadapi, seperti konten yang kurang menarik, frekuensi posting yang tidak konsisten, hingga kurangnya analisis data pengunjung yang mendalam.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung pada Juni 2024, terdapat 148.530 jiwa penduduk berusia 0–4 tahun (5,76%), 207.720 jiwa berusia 5–9 tahun (8,05%), 213.700 jiwa berusia 10–14 tahun (8,28%), 192.350 jiwa berusia 15–19 tahun (7,46%), dan 212.850 jiwa berusia 20–24 tahun (8,25%). Kelompok usia 15–24 tahun, yang merupakan rentang usia calon mahasiswa, mencakup sekitar 15% dari total penduduk Kota Bandung. Angka ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi perguruan tinggi swasta untuk menjangkau calon mahasiswa melalui strategi media sosial yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **Eksplorasi Strategi Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Situs Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Bandung** dengan tujuan untuk mengeksplorasi strategi media sosial yang diterapkan oleh perguruan tinggi swasta di Kota Bandung dalam upaya meningkatkan kunjungan situs mereka. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali praktik terbaik, kendala, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi media sosial tersebut. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi pengelola media sosial perguruan tinggi swasta untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan di dunia pendidikan tinggi.

LANDASAN TEORI

(Devi & Wibasuri, 2024) dalam jurnal *Jurnal Inovasi dan Manajemen Pendidikan* menekankan bahwa era digital mengharuskan institusi pendidikan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis teknologi. Mereka menyarankan pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, dan personalisasi berbasis data sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing institusi Pendidikan (Ramdani & Sudrartono, 2021) menyatakan bahwa pengaruh media social sangat penting dalam kehidupan masyarakat hal tersebut juga social media berperan penting dalam inovasi

strategi pemasaran perguruan tinggi swasta. Mereka menyoroti peningkatan efektivitas komunikasi dan kesadaran merek melalui platform digital sebagai dampak positif dari transformasi ini. (Rustandi & Gustini, 2021) mengungkapkan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube efektif dalam membangun citra institusi pendidikan tinggi. Mereka menekankan pentingnya konsistensi pesan, relevansi konten dengan audiens, dan interaksi digital dalam strategi branding. (Eka Hendrayani et al., 2024) dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis* menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki dampak signifikan dalam menarik minat calon mahasiswa. (Gardiana et al., 2024) dalam *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia* menyatakan bahwa media sosial menjadi bagian integral dalam kehidupan mahasiswa, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran mandiri. Mereka menyoroti pentingnya integrasi literasi digital dalam kurikulum pendidikan tinggi.

(Herman & Muhariani, 2022) dalam *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* mengkaji strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta selama pandemi COVID-19. Mereka menemukan bahwa strategi seperti kesadaran, penawaran informasi, dan penerimaan melalui platform digital efektif dalam menarik calon mahasiswa di masa krisis. (Riduan et al., 2023) dalam *Borneo Journal of Islamic Education* menekankan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi pendidikan kepada remaja millennial. Mereka menyoroti peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap pendidikan tinggi. (Basuni1 & Ningsih, 2023) dalam *Nusantara: Jurnal Pendidikan Indonesia* mengungkapkan bahwa media sosial menawarkan manfaat seperti akses mudah ke informasi dan pengembangan komunitas pembelajaran online. Namun, mereka juga mencatat dampak negatif seperti kecanduan digital dan penurunan konsentrasi belajar. (Novie Rahmawati, 2023) dalam *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan* menyarankan penggunaan YouTube sebagai media pembelajaran Bahasa Indonesia di perguruan tinggi. Mereka menekankan pentingnya kreativitas dalam metode dan media ajar untuk meningkatkan minat dan efektivitas pembelajaran.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan desain **studi kasus** untuk memahami secara mendalam fenomena strategi media sosial yang diterapkan oleh perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali makna, pengalaman, dan persepsi individu dalam konteks sosial tertentu. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana strategi media sosial memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam mengunjungi situs web perguruan tinggi swasta.

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. (Sugiyono, 2018) menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti berinteraksi langsung dengan subjek penelitian untuk memperoleh informasi yang kaya dan mendalam. Teknik analisis data dilakukan secara induktif, dimulai dari data spesifik untuk membangun teori atau generalisasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Sugiyono yang menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menginterpretasi data, bukan dengan menggunakan angka atau statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi media sosial menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan kunjungan situs perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Perguruan tinggi yang berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif mampu meningkatkan engagement dan awareness calon mahasiswa melalui konten yang variatif

dan interaktif. Misalnya, konten video edukatif, testimoni mahasiswa, dan update kegiatan kampus yang rutin diunggah di platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook mampu menarik perhatian target audiens. Hal ini selaras dengan temuan Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi digital yang tepat sasaran mampu meningkatkan minat dan kepercayaan pengguna terhadap suatu institusi. Studi kasus pada beberapa perguruan tinggi swasta menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang profesional dan konsisten berdampak signifikan terhadap peningkatan trafik situs web. Universitas Muhammadiyah Bandung (UM Bandung), sebagai contoh, menggunakan channel YouTube dengan 287 ribu subscriber untuk mempublikasikan video kegiatan kampus dan konten inspiratif yang menjangkau audiens luas. Begitu juga Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) yang masuk dalam Top 10 perguruan tinggi dengan performa media sosial terbaik di Indonesia, memperlihatkan bahwa strategi konten yang cepat, akurat, dan menarik mampu meningkatkan brand awareness dan akhirnya kunjungan situs. Keberhasilan ini didukung oleh keterlibatan aktif tim pemasaran digital yang memahami tren dan karakteristik target audiens.

Namun, penelitian ini juga mengungkap tantangan yang dihadapi perguruan tinggi swasta lain dalam mengoptimalkan media sosial. Beberapa institusi seperti Politeknik LP3I Bandung masih mengalami kendala berupa kurangnya pemahaman teknis pengelolaan media sosial dan keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dalam bidang digital marketing. Akibatnya, konten yang dihasilkan kurang menarik dan tidak konsisten sehingga tidak mampu meningkatkan traffic situs secara signifikan. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu menginvestasikan pelatihan dan sumber daya yang memadai untuk membangun tim media sosial yang kompeten dan menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi guna memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi. Selain aspek internal, faktor eksternal seperti perilaku pengguna media sosial di kalangan calon mahasiswa dan masyarakat juga berperan penting. Data demografis Kota Bandung yang menunjukkan tingginya jumlah penduduk usia sekolah menjadi potensi besar bagi perguruan tinggi swasta untuk mengembangkan strategi pemasaran digital. Namun, konten yang disajikan harus relevan, informatif, dan mampu menjawab kebutuhan informasi mereka. Dalam hal ini, interaksi dua arah dan feedback dari audiens melalui media sosial menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Berbagai penelitian terkini menyoroti pentingnya strategi media sosial dalam meningkatkan kunjungan situs perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Devi Noviyanti dan rekan-rekannya (2023) menyatakan bahwa konsistensi pesan, relevansi konten dengan audiens, dan interaksi digital menjadi kunci keberhasilan branding institusi pendidikan tinggi melalui media sosial. Mereka menekankan pentingnya peran humas dalam mengelola komunikasi strategis di era digital. Sudarman Supriyadi (2024) menambahkan bahwa konten promosi di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memiliki potensi besar untuk menciptakan citra yang positif dan menarik bagi institusi pendidikan, serta menekankan perlunya strategi konten yang matang dan kreatif. Muhamad Irwan dan Dwi Novaria Misidawati (2022) juga menyoroti kontribusi signifikan media sosial dalam membentuk citra institusi, meningkatkan keterlibatan publik, serta memperluas jangkauan komunikasi kampus secara real-time. Mereka menyarankan agar institusi pendidikan tinggi menyusun strategi media sosial yang terintegrasi dalam program PR dan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan komunikasi digital. Marieti Debyora Gardiana dan rekan-rekannya (2024) meneliti strategi pemanfaatan media sosial oleh Telkom University dalam memperkuat reputasinya, dan menemukan bahwa pengelolaan konten kreatif, interaksi aktif dengan audiens, dan kampanye branding yang terkonsep melalui media sosial berperan penting dalam membangun reputasi positif perguruan tinggi. Dhita Wikansari dan Yugih Setyanto (2023) menunjukkan bahwa Universitas Tarumanagara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk membangun citra positif institusi, dan menekankan pentingnya peran humas dalam menjaga reputasi, image, dan kepercayaan publik melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan situs perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Penggunaan platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook memungkinkan perguruan tinggi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama calon mahasiswa yang aktif di media sosial. Konten yang informatif, menarik, dan konsisten dapat membangun citra positif dan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mengunjungi situs resmi perguruan tinggi.

Namun, tantangan dalam pengelolaan media sosial tetap ada, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia dan pemahaman teknis dalam strategi pemasaran digital. Beberapa perguruan tinggi swasta di Bandung masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan potensi media sosial mereka. Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk melakukan pelatihan dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital marketing, serta menyusun strategi media sosial yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Selain itu, faktor eksternal seperti perilaku pengguna media sosial di kalangan calon mahasiswa dan masyarakat juga mempengaruhi efektivitas strategi media sosial. Data demografis Kota Bandung menunjukkan tingginya jumlah penduduk usia sekolah, yang merupakan potensi besar bagi perguruan tinggi swasta untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Namun, konten yang disajikan harus relevan, informatif, dan mampu menjawab kebutuhan informasi mereka. Interaksi dua arah dan umpan balik dari audiens melalui media sosial menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Secara keseluruhan, penerapan strategi media sosial yang efektif dan efisien dapat meningkatkan kunjungan situs perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Dengan memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal dan mengatasi tantangan yang ada, perguruan tinggi dapat memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan tinggi dan menarik lebih banyak calon mahasiswa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan situs perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Penggunaan platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook memungkinkan perguruan tinggi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama calon mahasiswa yang aktif di media sosial. Konten yang informatif, menarik, dan konsisten dapat membangun citra positif dan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mengunjungi situs resmi perguruan tinggi. Namun, tantangan dalam pengelolaan media sosial tetap ada, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia dan pemahaman teknis dalam strategi pemasaran digital. Beberapa perguruan tinggi swasta di Bandung masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan potensi media sosial mereka. Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk melakukan pelatihan dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital marketing, serta menyusun strategi media sosial yang terintegrasi dan berkelanjutan. Selain itu, faktor eksternal seperti perilaku pengguna media sosial di kalangan calon mahasiswa dan masyarakat juga mempengaruhi efektivitas strategi media sosial. Data demografis Kota Bandung menunjukkan tingginya jumlah penduduk usia sekolah, yang merupakan potensi besar bagi perguruan tinggi swasta untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Namun, konten yang disajikan harus relevan, informatif, dan mampu menjawab kebutuhan informasi mereka. Interaksi dua arah dan umpan balik dari audiens melalui media sosial menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Dalam era digital yang terus berkembang, perguruan tinggi swasta di Kota Bandung perlu mengoptimalkan strategi media sosial untuk meningkatkan kunjungan situs resmi mereka. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan konten yang relevan dan menarik, seperti informasi akademik, kegiatan kampus, dan testimoni mahasiswa, yang disesuaikan

dengan preferensi audiens muda. Selain itu, penting untuk menjaga konsistensi dalam komunikasi dan merespons interaksi audiens secara aktif, guna membangun hubungan yang positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi. Perguruan tinggi juga disarankan untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial secara maksimal, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta melakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan untuk memastikan efektivitasnya. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi perguruan tinggi swasta di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuni¹, A. F., & Ningsih, T. (2023). No Title. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(2), 117.
- Devi, K. S., & Wibasuri, A. (2024). Mengoptimalkan Koneksi: Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Era Industri 4.0. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(2), 288–294. <https://doi.org/10.24127/jm.v18i2.2270>
- Eka Hendrayani, Rudy Irwansyah, Hadiansyah Ma'sum, Olivia Tahalele, & Zunan Setiawan. (2024). Analisis Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 136–146. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4304>
- Gardiana, M. D., Rahmanto, A. N., & Satyawan, I. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Rangka Penguatan Reputasi Perguruan Tinggi. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2337–2334. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3672>
- Herman, & Muhariani, W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Masa Pandemi COVID-19. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 55–65. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.467>
- Novie Rahmawati. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(2), 13–19. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i2.149>
- Ramdani, I., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Kembali Ikan Cupang Di Bettacuco Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 74–84.
- Riduan, Fauziah, N., Amelia, K., & Sumarno. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi Pendidikan. *Borneo Journal of Islamic Education*, 3(1), 54–56.
- Rustandi, D., & Gustini, L. K. (2021). Komunikasi Kehumasan Perguruan Tinggi melalui Media Sosial. *Komversal*, 3(1), 72–89. <https://doi.org/10.38204/komversal.v3i1.539>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=