

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL AKUN INSTAGRAM  
@FISIPADKOM.UMPR UNTUK PROMOSI PENERIMAAN  
MAHASISWA BARU**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**DWI SETIA WULANDARI  
NIM. 22.12.026119**



**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK, ADMINISTRASI  
DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA  
TAHUN 2026**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk yang tercinta:

1. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Abah, yang tidak pernah berhenti mendoakan, mendukung, dan menguatkan penulis dalam setiap proses kehidupan. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, kerja keras, serta kepercayaan yang selalu diberikan. Tanpa doa dan restu kalian, penulis tidak akan mampu sampai pada tahap ini.
2. Kakak laki-laki kesayangan penulis, kaka Ulan yang selalu menjadi sosok pelindung dan penyemangat dalam setiap proses kehidupan. Terima kasih atas perhatian, dukungan, dan kebersamaan yang selalu diberikan dalam setiap langkah perjalanan penulis. Kehadiran dan ketulusanmu menjadi kekuatan tersendiri, terutama di saat penulis merasa lelah dan ragu. Terima kasih karena selalu ada, tanpa banyak kata namun penuh arti.
3. Kakak ipar tercinta, yang telah menjadi bagian dari keluarga dan selalu memberikan dukungan serta perhatian kepada penulis. Terima kasih atas doa, semangat, dan kebaikan yang senantiasa diberikan dalam setiap proses perjalanan ini. Kehadiran dan dukungan yang tulus menjadi salah satu penguat bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan karya ini dengan sebaik-baiknya.
4. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
5. Geters PKY, sahabat seperjuangan penulis: May, Riska, Ipi, Andri, Andin Wafi, Mami, Rere, dan Nanda, yang telah menjadi bagian penting dalam

perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih atas kebersamaan yang penuh cerita, dukungan yang tulus, canda yang menguatkan di tengah tekanan, serta semangat yang selalu dibagikan dalam setiap proses dan tantangan. Bersama kalian, masa perkuliahan bukan hanya tentang menyelesaikan tugas, tetapi juga tentang tumbuh, belajar, dan saling menguatkan hingga sampai pada tahap ini.

6. Sahabat dan teman penulis dari kampung: Evi, Eka, Leli, Nia, Siska, dan Melani. Terima kasih atas doa, dukungan, dan persahabatan yang tetap terjaga hingga saat ini. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa sejauh apa pun melangkah, selalu ada tempat untuk kembali dan berbagi cerita.
7. Kepada keluarga besar FISIP-ADKOM Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan kepercayaan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian. Terima kasih atas keterbukaan, arahan, serta pengalaman berharga yang diberikan selama proses penelitian berlangsung hingga karya ini dapat terselesaikan.
8. Tak lupa, karya ini penulis persembahkan untuk diri sendiri Dwi Setia Wulandari. Terima kasih sudah bertahan dalam setiap proses kehidupan dan tidak menyerah meskipun pernah merasa lelah. Terima kasih sudah menjadi wanita yang tumbuh dengan cantik — bukan hanya dari luar, tetapi dari hati yang belajar ikhlas, pikiran yang semakin dewasa, dan jiwa yang semakin kuat. Segala perjuangan yang telah dilalui menjadi bukti bahwa penulis mampu berkembang dan bangkit dengan penuh keberanian.

Dengan penuh hormat:

Almamater Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammasdiyah  
Palangka Raya beserta seluruh Civitas Akademika.

## **RIWAYAT HIDUP**

Dwi Setia Wulandari lahir di Belanti Siam pada tanggal 11 April 2004. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dan satu-satunya anak perempuan dari pasangan Badrun dan Budiyantri. Penulis tumbuh dan dibesarkan di Desa Belanti Siam dalam lingkungan keluarga sederhana yang menjunjung tinggi nilai tanggung jawab, kerja keras, dan pentingnya pendidikan sebagai bekal masa depan.

Penulis memulai pendidikan di TK Tunas Harapan, kemudian melanjutkan ke SDN Belanti Siam 2 dan lulus pada tahun 2016. Pendidikan selanjutnya ditempuh di SMPN 4 Pandih Batu dan lulus pada tahun 2019. Setelah itu, penulis melanjutkan ke SMKN 3 Kuala Kapuas dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Administrasi dan Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

Tumbuh di lingkungan desa membuat penulis terbiasa berinteraksi dengan berbagai karakter masyarakat dan belajar menghargai kebersamaan. Dari pengalaman tersebut, penulis memahami bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam membangun hubungan dan menyampaikan pesan secara efektif. Ketertarikan inilah yang mendorong penulis memilih Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai bidang pendidikan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis bersyukur kehadiran Tuhan YME yang atas karuniaNya dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Digital Akun Instagram @Fisipadkom.Umpr Untuk Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru” dengan baik.

Penulisan Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang dihasilkan atas dukungan, didikan dan bantuan dari berbagai pihak dalam rangkaian studi program Sarjana pada Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Administrasi dan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.

Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam kesempatan ini penulis haturkan terima kasih dan semoga Allah SWT memberikan ganjaran yang setimpal kepada:

1. Bapak Dr. H. M. Yusuf, S.Sos., M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palangka Raya yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.
2. Bapak Rahmat Hidayat, S.H.,M.I.Kom Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Politik, Administrasi, dan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya juga selaku dosen pendamping penulis dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih sudah sangat sabar dan mengayomi kami untuk menyelesaikan tugas akhir ini
3. Bapak Dr. H. Junaidi, S.H.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial, politik, Administrasi, dan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya

4. Para Dosen Penguji Skripsi FISIP-ADKOM UM Palangka Raya;
5. Ibu saya, Budiyanth, yang selalu memberikan dukungan dan doa;
6. Kepada seluruh informan yang bersedia saya minta waktunya;
7. Pihak-pihak lain yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Sebagai makhluk sosial yang lemah penulis tiada artinya tanpa bantuan orang lain, oleh karenanya sekali lagi penulis haturkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas dengan limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya bagi kita semua. Aamiin.

## RINGKASAN

Dwi Setia Wulandari, 2026. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Strategi Komunikasi Digital Akun Instagram @fisipadkom.umpr untuk Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru.

Dibawah Bimbingan: Rahmat Hidayat, S.H.,M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Tahun Akademik 2025 Gelombang I–III serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan teori strategi komunikasi Onong Uchjana Effendy yang meliputi penentuan tujuan komunikasi, penentuan sasaran audiens, perencanaan pesan, pemilihan media, serta pengelolaan efek komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital telah dijalankan melalui penyampaian informasi PMB, pengemasan konten visual melalui feed, story, dan reels, serta interaksi dengan audiens melalui komentar dan direct message. Namun, implementasi strategi belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, tidak adanya pengelola khusus media sosial, ketidakkonsistenan jadwal unggahan, serta jangkauan konten yang dipengaruhi algoritma media sosial.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun strategi komunikasi digital telah memenuhi indikator teoritis, efektivitasnya masih memerlukan penguatan pada aspek manajerial dan dukungan sumber daya manusia agar promosi PMB dapat berjalan lebih terstruktur, konsisten, dan berkelanjutan.

Kata kunci: strategi komunikasi digital, Instagram, promosi pendidikan, penerimaan mahasiswa baru.

## SUMMARY

*Dwi Setia Wulandari, 2026. Communication Studies Program, Muhammadiyah University of Palangkaraya, Digital Communication Strategy of the Instagram Account @fisipadkom.umpr for New Student Admission*

*Under the Guidance: Rahmat Hidayat, S.H.,M.I.Kom*

*This study aims to analyze the digital communication strategy implemented in promoting the 2025 New Student Admission (PMB) Waves I–III and to identify the obstacles encountered in its implementation. The research applies a qualitative approach using a case study method through interviews, observation, and documentation.*

*The analysis is based on Onong Uchjana Effendy's communication strategy theory, which includes determining communication objectives, identifying target audiences, planning messages, selecting media, and managing communication effects. The findings reveal that the digital communication strategy has been carried out through the dissemination of PMB information, visual content packaging via feed posts, stories, and reels, as well as audience interaction through comments and direct messages.*

*However, the implementation of the strategy has not been fully optimal due to limited human resources, the absence of a dedicated social media manager, inconsistent posting schedules, and uneven content reach influenced by social media algorithms. The study concludes that although the digital communication strategy fulfills theoretical indicators, its effectiveness requires stronger managerial support and adequate human resources to ensure that PMB promotion becomes more structured, consistent, and sustainable.*

**Keywords:** *digital communication strategy, Instagram, educational promotion, new student admission.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital Akun Instagram @Fisipadkom.Umpr Untuk Promosi Penerimaan Mahasiswa” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Administrasi dan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkraya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Palangkaraya, maret 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                        |       |
|----------------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL.....                     | i     |
| IDENTITAS TIM PENGUJI SKRIPSI.....     | iii   |
| .....                                  | iii   |
| PERNYATAAN ORISINALITAS.....           | iv    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....               | v     |
| RIWAYAT HIDUP .....                    | viii  |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....              | ix    |
| RINGKASAN .....                        | xi    |
| <i>SUMMARY</i> .....                   | xii   |
| KATA PENGANTAR.....                    | xiii  |
| DAFTAR ISI .....                       | xiv   |
| DAFTAR TABEL.....                      | xvii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                    | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                | 1     |
| A. Latar Belakang .....                | 1     |
| B. Rumusan Masalah .....               | 7     |
| C. Tujuan Penelitian .....             | 8     |
| D. Manfaat Penelitian.....             | 8     |
| 1. Manfaat Teoritis .....              | 8     |
| 2. Manfaat Praktis .....               | 8     |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....            | 10    |
| A. PENELITIAN TERDAHULU .....          | 10    |
| B. Pengertian Strategi.....            | 17    |
| 1. Pengertian Komunikasi .....         | 19    |
| 2. Pengertian Komunikasi Digital ..... | 22    |
| 3. Strategi Komunikasi Digital.....    | 24    |
| 4. Media Sosial.....                   | 26    |
| 5. Instagram.....                      | 28    |
| 6. Promosi .....                       | 29    |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7. Penerimaan Mahasiswa Baru .....                                        | 30  |
| 8. Indikator Strategi Komunikasi .....                                    | 31  |
| C. Kerangka Berpikir .....                                                | 33  |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                                        | 38  |
| A. Pendekatan Penelitian .....                                            | 38  |
| B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....                                      | 39  |
| C. Fokus Penelitian .....                                                 | 42  |
| D. Sumber Data.....                                                       | 43  |
| E. Informan Penelitian .....                                              | 45  |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....                                          | 46  |
| G. Analisis Data .....                                                    | 49  |
| BAB IV PEMBAHASAN.....                                                    | 54  |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                   | 54  |
| B. Hasil Penelitian.....                                                  | 57  |
| 1. Penentuan Tujuan Komunikasi dalam Promosi PMB melalui Instagram. ....  | 58  |
| 2. Penentuan Sasaran Audiens Promosi PMB melalui Instagram.....           | 66  |
| 3. Perencanaan dan Penyusunan Pesan Promosi PMB melalui Instagram ...     | 71  |
| 4. Pemilihan Media dan Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Promosi PMB..... | 79  |
| 5. Evaluasi dan Koordinasi Strategi Komunikasi Promosi PMB.....           | 85  |
| C. Pembahasan .....                                                       | 91  |
| 1. Strategi Komunikasi Digital @fisipadkom.umpr dalam Perspektif Teori    | 91  |
| 2. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu .....                         | 95  |
| 3. Kendala dan Tantangan Strategi Komunikasi Digital .....                | 97  |
| D. Sintesis Temuan.....                                                   | 100 |
| 1. Ringkasan Pola Strategi Komunikasi Digital.....                        | 100 |
| 2. Hubungan Antar Indikator (Tujuan–Pesan–Media–Efek).....                | 100 |
| 3. Posisi Temuan Penelitian terhadap Teori .....                          | 101 |
| 4. Posisi Temuan Penelitian terhadap Praktik .....                        | 101 |
| BAB V PENUTUP.....                                                        | 103 |
| A. Kesimpulan .....                                                       | 103 |
| B. Saran .....                                                            | 104 |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 106 |
| LAMPIRAN.....       | 108 |

## **DAFTAR TABEL**

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                 | 13 |
| Tabel 3.1 Nama Informan .....                                       | 46 |
| Tabel 3.2 Nama Informan .....                                       | 46 |
| Tabel 4.1 Perbandingan Jumlah Mahasiswa Baru FISIP-ADKOM UMPR ..... | 55 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....                                                           | 34 |
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi Fisipol UMPR .....                                            | 42 |
| <br>                                                                                         |    |
| Gambar 4.1 Tampilan Profil Instagram @fisipadkom.umpr.....                                   | 54 |
| Gambar 4.2 Konten Alur Pendaftaran PMB 2025 .....                                            | 62 |
| Gambar 4.3 Konten Ajakan Pendaftaran PMB FISIP-ADKOM UMPR .....                              | 63 |
| Gambar 4.4 Unggahan Promosi PMB Gelombang III pada Instagram<br>@fisipadkom.umpr.....        | 75 |
| Gambar 4.5 Reels Peningat Penutupan PMB.....                                                 | 81 |
| Gambar 4.6 Reminder Pembukaan Gelombang III PMB melalui Instagram Story<br>.....             | 84 |
| Gambar 4.7 Contoh Respons Audiens Terkait Jalur RPL melalui Direct Message<br>Instagram..... | 86 |
| Gambar 4.8 contoh Respons Audiens pada Kolom Komentar Instagram.....                         | 87 |
| Gambar 4.9 Insight Konten Reels Reminder Penutupan Pendaftaran .....                         | 88 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mengakses informasi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya konektivitas internet di Indonesia; APJII melaporkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kanal digital menjadi ruang yang semakin relevan untuk strategi komunikasi institusi, terutama untuk menjangkau calon mahasiswa yang terbiasa mencari informasi secara online.

Sejalan dengan itu, media sosial menjadi salah satu kanal utama komunikasi publik karena mampu menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. DataReportal (We Are Social & Kepios) mencatat Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, sehingga memperlihatkan potensi besar pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi lembaga pendidikan. Dalam konteks promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB), media sosial tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi pendaftaran, tetapi juga membantu lembaga membangun citra serta “kehadiran” institusi melalui narasi kegiatan akademik, kemahasiswaan, prestasi, fasilitas, dan layanan kampus.

Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) merupakan salah satu kegiatan strategis yang sangat penting bagi perguruan tinggi karena berkaitan langsung

dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya. Jumlah mahasiswa baru yang diterima menjadi salah satu indikator perkembangan dan keberlanjutan suatu institusi pendidikan tinggi. Oleh karena itu, setiap perguruan tinggi berupaya merancang strategi promosi yang efektif agar mampu menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar dan memilih program studi yang ditawarkan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang tepat menjadi sangat penting agar informasi mengenai PMB tidak hanya diketahui oleh calon mahasiswa, tetapi juga mampu mendorong mereka untuk mengambil keputusan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tersebut.

Di antara berbagai platform, Instagram menonjol karena karakter visualnya kuat, mudah diakses, serta menyediakan fitur interaktif (misalnya *feed*, *story*, *reels*, *live*, komentar, dan direct message) yang memungkinkan komunikasi dua arah. Data reportal mencatat estimasi jangkauan audiens iklan Instagram di Indonesia mencapai 100,9 juta pengguna pada awal 2024, yang menunjukkan basis audiens Instagram sangat besar untuk mendukung komunikasi promosi, termasuk promosi PMB. Karena itu, Instagram sering dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi kehumasan sekaligus promosi, bukan hanya untuk “mengumumkan” informasi tetapi juga untuk membangun relasi dan kedekatan dengan audiens.

Sejumlah kajian juga memperkuat pentingnya pengelolaan Instagram yang strategis pada institusi pendidikan. Studi tentang pemanfaatan Instagram untuk informasi PMB pada Universitas Fajar merekomendasikan pengelolaan yang lebih konsisten dan responsif agar strategi promosi semakin optimal, serta menekankan penggunaan berbagai fitur (*feed*, *story*, *highlight*, *caption*

informatif, hingga interaksi komentar dan DM). Studi lain pada konteks humas perguruan tinggi menekankan bahwa strategi kreatif, strategi pesan yang menampilkan nilai (value), dan aturan komunikasi di media sosial diperlukan bukan hanya untuk meningkatkan “rating”, tetapi untuk membangun relasi dengan audiens yang lebih luas dan memperkuat citra positif perguruan tinggi. Penelitian mengenai persepsi publik terhadap akun Instagram institusi pendidikan juga menunjukkan pentingnya Instagram sebagai kanal informasi utama dan perlunya pengukuran keberhasilan tidak hanya pada output (jumlah konten), tetapi juga outcome (dampak persepsi/sikap).

Namun, pemanfaatan Instagram untuk promosi PMB tidak cukup hanya mengandalkan aktivitas unggah konten, melainkan memerlukan strategi komunikasi digital yang terencana dan terukur. Strategi komunikasi digital dalam konteks promosi PMB dapat dipahami sebagai rangkaian keputusan terarah yang mencakup penetapan tujuan komunikasi, identifikasi audiens sasaran (calon mahasiswa dan orang tua/wali), perencanaan pesan dan pilar konten, pemilihan format konten (*feed/story/reels*), pengelolaan interaksi, serta evaluasi kinerja konten (misalnya jangkauan, impresi, engagement, klik tautan/DM) sebagai dasar perbaikan. Tanpa perencanaan dan evaluasi yang jelas, akun Instagram berpotensi hanya menjadi media informasi satu arah dan kurang optimal dalam membangun keterlibatan maupun kepercayaan calon mahasiswa.

Kondisi serupa terlihat di tingkat fakultas, salah satunya pada Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik Administrasi dan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangka Raya (FISIP-ADKOM UMPR). Akun Instagram @fisipadkom.umpr menjadi salah satu media utama dalam kegiatan promosi

PMB tahun akademik 2025 Gelombang I-III yang berlangsung pada periode Januari–Agustus 2025.

Selain itu, perlu diketahui bahwa fakultas yang menjadi objek penelitian ini mengalami perubahan nomenklatur. Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, Administrasi dan Komunikasi (FISIP-ADKOM) Universitas Muhammadiyah Palangka Raya sebelumnya dikenal dengan nama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL). Perubahan nama tersebut dilakukan sebagai bagian dari penyesuaian struktur kelembagaan serta penguatan identitas akademik fakultas yang menaungi bidang administrasi publik dan ilmu komunikasi. Meskipun terjadi perubahan nomenklatur, fungsi utama fakultas dalam menyelenggarakan pendidikan serta kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru tetap berjalan sebagaimana mestinya.

Selama periode tersebut, akun ini secara aktif mengunggah berbagai konten promosi seperti pengenalan program studi, kegiatan mahasiswa, dan informasi pendaftaran. Berdasarkan pengamatan umum, akun ini mengalami peningkatan jumlah pengikut dari kisaran 4.800 hingga mendekati 5.000 pengikut, dengan tingkat interaksi yang cukup stabil di setiap unggahan.

Meski aktivitas unggahan cukup aktif dan interaksi relatif stabil, berdasarkan fakta di lapangan, optimalisasi strategi komunikasi digital di lingkungan fakultas masih menghadapi beberapa kendala. Kendala utama terletak pada aspek sumber daya manusia dimana belum ada pengelola khusus untuk membuat konten. Selain itu, penyebaran konten promosi belum merata, karena algoritma media sosial tidak selalu memberikan jangkauan luas. Faktor

lain yang turut berpengaruh adalah belum teraturnya jadwal unggahan konten, sehingga pola komunikasi dengan audiens belum sepenuhnya konsisten.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi promosi perguruan tinggi, masih terdapat ruang untuk pengembangan, baik dari segi perencanaan, pengelolaan, maupun evaluasi strategi komunikasi digital. Hal ini mengindikasikan perlunya analisis mendalam untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital dirancang, dijalankan, serta dioptimalkan melalui konten Instagram @fisipadkom.umpr dalam mendukung kegiatan promosi PMB.

Secara teori, strategi komunikasi digital menekankan pentingnya konsistensi pesan, kreativitas konten, serta kemampuan institusi dalam mengelola komunikasi yang terencana untuk mencapai interaksi optimal dengan audiens. Penelitian Ramadhina (2024) menegaskan bahwa strategi media sosial di institusi pendidikan tinggi harus berfokus pada kualitas konten, konsistensi unggahan, dan keterlibatan audiens agar komunikasi berjalan lebih terarah,

Namun, temuan empiris pada akun Instagram @fisipadkom.umpr menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan prinsip tersebut. Aktivitas unggahan masih belum konsisten, penyebaran konten promosi tidak merata karena keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, dan jangkauan beberapa unggahan tidak optimal.

Selain itu, jika dibandingkan dengan periode PMB 2024, frekuensi unggahan promosi pada tahun 2025 terlihat menurun, yang turut berdampak pada penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Pada PMB 2024 jumlah

mahasiswa baru yang diterima mencapai sekitar 410 orang, sedangkan pada PMB 2025 Gelombang I–III jumlah tersebut menurun menjadi sekitar 357 orang, sehingga terlihat adanya penurunan yang cukup signifikan. Perbedaan antara tuntutan teori dan kondisi empiris ini memperlihatkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam pada tingkat fakultas.

Penurunan jumlah mahasiswa baru tersebut menunjukkan bahwa upaya promosi PMB masih perlu dioptimalkan agar dapat menjangkau lebih banyak calon mahasiswa dan meningkatkan minat pendaftaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih terencana dan efektif agar kegiatan promosi PMB mampu berkontribusi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang diterima setiap tahunnya.

Selain itu, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) pada bidang strategi komunikasi digital di tingkat fakultas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada promosi universitas secara umum dan lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian kualitatif yang menyoroti strategi komunikasi digital di tingkat fakultas masih terbatas. Padahal, setiap fakultas memiliki karakteristik audiens dan pendekatan komunikasi yang berbeda, sehingga diperlukan penelitian yang lebih kontekstual dan mendalam. Meskipun berbagai penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada strategi komunikasi digital di tingkat universitas, level fakultas sebenarnya memiliki karakteristik yang berbeda dan penting untuk dikaji secara mandiri. Hal ini disebabkan karena setiap fakultas memiliki otonomi dalam mengelola komunikasi digitalnya mulai dari perencanaan konten, identitas visual, hingga prioritas pesan yang ingin disampaikan. Audiens yang dituju pun lebih spesifik,

yaitu calon mahasiswa yang berminat pada program studi tertentu serta komunitas akademik di lingkungan fakultas. Temuan awal dari pengamatan terhadap akun Instagram @fisipadkom.umpr juga menunjukkan bahwa fakultas memiliki pola komunikasi yang lebih terarah, misalnya penggunaan tema visual yang konsisten dan frekuensi unggahan PMB yang lebih tinggi dibanding akun universitas yang cenderung kurang konsisten secara tampilan. Perbedaan inilah yang menegaskan bahwa strategi komunikasi digital di tingkat fakultas memiliki dinamika tersendiri yang belum banyak diteliti, sehingga penting untuk dikaji secara lebih mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara komprehensif strategi komunikasi digital akun Instagram @fisipadkom.umpr dalam promosi PMB tahun akademik 2025 Gelombang I-III. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi tersebut dijalankan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara aktivitas Instagram dan peningkatan jumlah pendaftar, melainkan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi digital yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta bagaimana respons audiens dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi promosi PMB.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi digital akun Instagram @fisipadkom.umpr dalam promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) tahun akademik 2025 Gelombang I-III?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini memiliki tujuan:

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @fisipadkom.umpr dalam kegiatan promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) tahun akademik 2025 Gelombang I-III.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi digital di lingkungan pendidikan tinggi. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital terpadu dan keterlibatan audiens di media sosial, terutama Instagram, yang semakin berperan penting dalam membangun citra dan interaksi lembaga pendidikan. Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang berfokus pada strategi komunikasi digital perguruan tinggi dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai dinamika komunikasi di ruang digital pendidikan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pengelola akun Instagram @fisipadkom.umpr dalam meningkatkan kualitas pengelolaan dan konsistensi strategi komunikasi digital pada promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) tahun

akademik 2025 Gelombang I-III. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan membantu pihak fakultas dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang kreatif, interaktif, dan berkelanjutan sesuai dengan karakteristik audiens generasi muda, misalnya melalui rekomendasi konten seperti *reels* interaktif atau *story* yang mendorong partisipasi audiens.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan lain dalam mengembangkan strategi promosi digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi serta relevan dengan tren media sosial partisipatif masa kini. Akhirnya, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan kebijakan universitas terkait alokasi sumber daya untuk pengelolaan media sosial, sehingga mendukung peningkatan kualitas promosi jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azis, A., & Olifia, S. (2024). Karakteristik dan jenis-jenis media sosial. *Jurnal PKM COMMs*, 2(1).
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Jurnal Ekonomi Revolusioner. (2025). Peran media sosial dalam membangun komunikasi organisasi yang efektif. *JER: Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 8(6).
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mena Sari, J., Chandra, J., & Machfud. (n.d.). Pengaruh media sosial terhadap komunikasi organisasi: Studi kasus pada manajemen krisis. *Jurnal Kolaboratif Sains*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

- Nugraha, P. S., & Irwansyah. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam kehumasan digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–48.
- Sosiawan, E. A. (n.d.). Penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi dan komunikasi di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafiih, M., Rafi’i, U., & Muizzuddin, M. (2025). Pengaruh strategi promosi digital terhadap peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru di Universitas Nurul Jadid. *COREAI: Jurnal Kecerdasan Buatan, Komputasi, dan Teknologi Informasi*.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.