

PERAN INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PMB UDINUS 2024 MELALUI SMART DIGITAL CONTENT MARKETING

SILVA FARA,¹ SWITA AMALLIA HAPSARI²

^{1,2} UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

e-mail : 115202102213@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi telah menjadi elemen penting dalam pemasaran jasa, termasuk di bidang pendidikan. Universitas swasta, seperti Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), memanfaatkan media sosial untuk menarik minat calon mahasiswa baru (PMB) melalui berbagai strategi digital yang inovatif. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penggunaan influencer dalam kampanye pemasaran berbasis konten digital. Influencer memiliki peran dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta menyebarkan informasi secara luas dan cepat kepada calon mahasiswa yang menjadi target utama promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran influencer sebagai strategi promosi PMB UDINUS 2024 melalui pendekatan Smart Digital Content Marketing. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teori yang mendukung penelitian ini adalah teori jaringan sosial menurut Wellman, yang mencakup lima elemen utama, yaitu node, edge, strength of ties, network patterns, dan interconnectedness, dan dilengkapi dengan model Smart Digital Content Marketing juga digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran influencer dalam mempromosikan PMB UDINUS melalui content marketing tercapai dalam menarik minat calon mahasiswa dengan model smart digital content marketing berupa unggahan konten promosi di fitur reels Instagram. Strategi ini berhasil menarik interaksi audiens dan menambah serta memperluas jangkauan informasi secara signifikan melalui media sosial.

Keywords: *instagram, jaringan sosial, pmb UDINUS, smart digital content marketing.*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan media informasi dan digitalisasi semakin pesat yang perlu penyesuaian. Batas ruang dan waktu, bahkan antarnegara, menjadi semakin tidak relevan. Seiring dengan perubahan ini, sistem pemasaran juga beradaptasi mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat kini lebih bergantung pada teknologi dan media digital

dibandingkan metode konvensional yang mulai ditinggalkan. Dengan kemajuan teknologi digital, berbagai sumber informasi kini dapat diakses dengan mudah melalui media digital, yang secara signifikan memengaruhi pola kehidupan seseorang.

Kehadiran media sosial menjadi faktor utama dalam transformasi digital, menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens secara luas dengan interaksi yang lebih dinamis. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi terbaru, berinteraksi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi secara luas (Jesslyn & Winduwati, 2021). Selain itu, media sosial juga berkontribusi terhadap perkembangan emosional dan sosial pengguna dalam lingkungan virtual (Nasrullah, 2021).

Dalam dunia pendidikan tinggi, media sosial menjadi alat yang efektif dalam strategi promosi, terutama dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Generasi muda sebagai target utama Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dapat dengan mudah mengakses informasi terkait proses pendaftaran melalui platform ini. Pengelolaan informasi yang tepat melalui media sosial tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga memperkuat citra dan reputasi perguruan tinggi di era digital. Oleh karena itu, media sosial menjadi alternatif yang efektif dalam mencari informasi serta membagikan berbagai aktivitas yang dilakukan (Romli et al., 2021).

Instagram dikategorikan sebagai media sosial karena digunakan oleh penggunanya untuk membagikan berbagai jenis informasi, seperti gambar, foto, video, dan caption (Atmoko dalam Sutrisno & Mayangsari, 2021). Platform ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berbagi konten secara luas, menjadikannya alat yang efektif dalam penyebaran informasi. Menurut Braniwati & Bangsawan (2023), Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Hal ini didorong oleh fitur-fitur interaktif yang unik dan menarik,

yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara lebih dinamis dibandingkan platform lainnya. Dari fitur yang tersedia di Instagram yang digunakan untuk promosi focus pada fitur Reels, melihat fitur tersebut lebih mudah menjangkau audiens secara luas. Kombinasi antara kemudahan berbagi konten dan fitur interaktif menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling diminati saat ini, terutama sering dimanfaatkan oleh para pengguna akun perguruan tinggi untuk mempromosikan kampus.

Penyebaran informasi dan promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) melalui Instagram tidak terlepas dari hubungan sosial yang terbentuk dalam media digital, yang dapat dijelaskan melalui penerapan teori jaringan sosial. Jaringan sosial yang dikembangkan oleh Wellman (Setiawan et al., 2022) merupakan pendekatan analitis yang digunakan untuk memahami struktur serta dinamika interaksi antarindividu dalam suatu jaringan interaksi digital dalam penyebaran informasi. Dalam konteks media sosial, teori ini menjelaskan bagaimana platform digital memfasilitasi koneksi antar pengguna serta mempercepat penyebaran informasi (Adnan, M. A., et al., 2020).

Dalam penyebaran informasi melalui Instagram yang terhubung dalam suatu jaringan sosial, Spiro dan Bernard (2020) meneliti bagaimana data media sosial dan jaringan sosial dapat dimanfaatkan untuk memahami pola komunikasi serta interaksi sosial. Mereka menekankan bahwa analisis jaringan sosial memberikan wawasan penting mengenai dinamika kelompok dan proses penyebaran informasi. Teori jaringan sosial memiliki beberapa konsep utama:

- 1) Node, merupakan individu atau entitas dalam jaringan sosial, seperti pengguna, akun bisnis, atau komunitas.
- 2) Edge (Tautan), hubungan antara node yang mencerminkan interaksi sosial, kolaborasi, atau pertukaran informasi.
- 3) Kekuatan Tautan (Strength of Ties), menggambarkan intensitas interaksi dan tingkat kepercayaan antara individu, yang berpengaruh terhadap penyebaran informasi.
- 4) Pola Jaringan (Network Patterns), struktur hubungan dalam jaringan, seperti tingkat kepemimpinan (centralitas) dan kepadatan hubungan (kohesi), yang menentukan aliran informasi.
- 5) Keterhubungan (Interconnectedness), cara individu atau entitas saling terhubung dalam jaringan sosial, termasuk hubungan langsung dan kompleks yang memengaruhi penyebaran informasi.

Konsep-konsep ini membantu memahami bagaimana interaksi dalam jaringan sosial digital dapat memengaruhi penyebaran informasi dan pengaruh di dalam komunitas. Melalui konsep tersebut membantu menganalisis bagaimana suatu informasi dapat menjadi viral dan bagaimana konten tersebar luas di media sosial. Melalui analisis struktur jaringan dan kekuatan hubungan antar pengguna, teori ini membantu memahami pola distribusi informasi serta pengaruh pengguna dalam membentuk tren di dunia digital (Bakshy, E., et al., 2015). Dengan demikian, strategi promosi PMB melalui Instagram dapat lebih efektif dengan memahami bagaimana interaksi sosial dalam jaringan digital dapat memperkuatjangkauan dan dampak promosi.

Promosi dalam konteks digital tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun keterlibatan dengan audiens,

meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat hingga keputusan pembelian (Ramadan & Fatchiya, 2021). Dengan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran digital, memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan interaktif. Melalui pemanfaatan berbagai fitur seperti *Reels*, *Stories*, dan iklan berbayar, promosi konten digital dapat menjangkau target audiens yang lebih spesifik serta menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan efektif. Selain itu, strategi promosi digital yang dikombinasikan dengan analisis data dan tren pasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye serta memperkuat daya saing di era digital yang semakin kompetitif.

Promosi melalui media sosial Instagram umumnya dilakukan dalam bentuk visual, seperti gambar yang disertai dengan caption berisi informasi mengenai produk dan profil bisnis. Hal ini terjadi karena media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan orang lain serta mengakses berbagai informasi dalam bentuk teks, audio, gambar, dan video tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Maulana, 2023). Namun, tidak semua unggahan mampu menarik perhatian audiens, dan upaya dalam pembuatan konten tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat interaksi yang diperoleh (Aryanti et al., 2022). Menurut Braniwati & Bangsawan (2023), banyak organisasi dan institusi di Indonesia, termasuk institusi pendidikan, memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan branding. Platform ini digunakan untuk menyebarkan informasi dan membangun citra institusi melalui strategi promosi yang disesuaikan dengan jenis serta kategori konten yang melibatkan interaksi dengan berbagai audiens. Dalam konteks institusi pendidikan, promosi konten digital memainkan peran

penting dalam meningkatkan minat calon mahasiswa, membangun reputasi, serta memperkuat daya saing.

Strategi promosi digital mencakup penggunaan media sosial, iklan promosi, serta konten yang menarik dan edukatif. Konten yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan daya tarik institusi pendidikan bagi calon mahasiswa. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi konten digital yang efektif menjadi kunci dalam memperkenalkan dan memperkuat posisi institusi pendidikan di era digital.

Dalam hal ini, Smart Digital Content Marketing (SDCM) menjadi model pemasaran yang relevan karena mampu menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang lebih rendah. Model ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif, terukur, dan sederhana, sehingga dapat dengan mudah diadopsi oleh berbagai institusi pendidikan untuk meningkatkan efektivitas promosi digital mereka (Noviariansyah, 2023). Dengan mengoptimalkan strategi SDCM, institusi pendidikan dapat menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta efektivitas promosi PMB.

Promosi konten digital merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menarik minat audiens agar mereka tertarik untuk mencari, mengakses, memahami, menonton, atau merasakan langsung apa yang disajikan dalam sebuah konten (Hayu, 2019). Dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi digital, Rina mengembangkan formula berbasis model Smart Digital Content Marketing (SDCM), yang

terdiri dari lima strategi utama guna mencapai hasil optimal, diantaranya:

- 1) Maksimalisasi konten media sosial
- 2) Memanfaatkan peran influencer endorse
- 3) Memberikan banyak konten promosi potongan harga
- 4) Berikan timbal balik pada konsumen atau feedback
- 5) Meningkatkan relationship dengan konsumen

Strategi pemanfaatan influencer dalam promosi digital telah menjadi salah satu pendekatan yang efektif, khususnya dalam dunia pendidikan. Dengan menerapkan model *Smart Digital Content Marketing* (SDCM), instansi pendidikan dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka secara lebih sistematis dan efisien. Universitas Dian Nuswantoro, sebagai salah satu universitas swasta terkemuka di Semarang, berkomitmen untuk memberikan masa depan yang lebih baik bagi seluruh civitas akademika seperti pendapat (Hapsari et al., 2019). Komitmen ini tercermin dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan, salah satu contoh nyata dengan memanfaatkan influencer dalam content marketing untuk mempromosikan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) 2024 melalui akun Instagram resmi mereka, @udinusoofficial.

Seorang influencer merupakan individu yang telah menciptakan identitas khas dan memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial berkat keberhasilannya dalam memasarkan dirinya sendiri (Vadiyanur & Yoedtadi, 2024). Influencer berperan penting dalam menarik perhatian audiens sekaligus meningkatkan engagement di media sosial. Dalam konteks promosi pendidikan, influencer, baik itu alumni, mahasiswa aktif, maupun tokoh publik yang memiliki kredibilitas, dapat membangun citra positif kampus. Salah satu

strategi yang diterapkan oleh Udinus adalah dengan melibatkan influencer untuk membagikan ulang konten dari akun @udinusofficial ke Instastory mereka. Dengan cara ini, followers dari influencer dapat mengetahui keberadaan akun resmi kampus dan mendapatkan informasi mengenai PMB secara langsung. Tidak hanya sekadar membagikan ulang, para influencer ini juga berperan sebagai talent dalam berbagai konten Reels yang diunggah oleh @udinusofficial.

Influencer yang digunakan dalam konten promosi Udinus terbagi dalam beberapa kategori, yakni *Key Opinion Leaders* (KOL), mahasiswa Udinus yang memiliki pengaruh di media sosial, serta mahasiswa berprestasi yang menjadi representasi kampus. Kehadiran mereka dalam konten Reels Instagram tidak hanya meningkatkan interaksi dengan audiens, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran digital Udinus dengan membangun kedekatan emosional antara kampus dan calon mahasiswa. Selain itu, penggunaan influencer dalam konten promosi ini selaras dengan preferensi dan pola konsumsi digital Gen Z, yang cenderung lebih tertarik pada konten yang relatable. Perubahan generasi, khususnya Generasi Z yang selalu terhubung dengan gadget dalam aktivitas sehari-hari, telah mempengaruhi perkembangan model promosi (Pratiwi et al., 2019). Dengan menampilkan sosok yang dekat dengan kehidupan mereka atau usia seumuran mereka yang memiliki gaya komunikasi lebih relatable, strategi ini mampu menarik perhatian target audiens PMB 2024 secara lebih efektif dan engaging.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan influencer sebagai strategi dalam mempromosikan PMB Udinus melalui konten Reels. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas

kolaborasi dengan influencer dalam menarik calon mahasiswa, meningkatkan awareness terhadap institusi, serta membangun citra kampus yang positif di ranah digital. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi konten digital, jaringan sosial (*the social network theory*), dan model smart digital content marketing (SDCM).

2. METODE

Metode penelitian menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif atau penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk teks serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini berfokus pada konteks dan individu sebagai subjek penelitian (Abdussamad, 2021). Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai realitas sosial berdasarkan perspektif partisipan. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti ingin lebih memahami bagaimana peran influencer sebagai bagian dari strategi content marketing promosi PMB Udinus 2024.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dengan tiga informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, observasi terhadap konten Reels @udinusofficial, serta studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali strategi komunikasi pemasaran, pengalaman audiens, dan penyedia informasi konten PMB 2024. Data yang diperoleh dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan verifikasi untuk memastikan kesimpulan yang terstruktur dan relevan dengan fokus penelitian.

Triangulasi sumber dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini memastikan

validitas data dengan memverifikasi kesamaan informasi guna menghindari bias subjektif. Pendekatan ini diterapkan untuk memahami peran influencer dalam strategi promosi PMB Udinus 2024 melalui Smart Digital Content Marketing (SDCM) di akun Instagram @udinusofficial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, industri, perusahaan, maupun instansi. Seiring waktu, perkembangan teknologi semakin pesat dan mulai beralih ke sistem digital untuk mendukung berbagai aktivitas manusia. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain secara virtual (Nasrullah, 2021). Salah satu media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah Instagram, khususnya fitur Reels, yang dimanfaatkan oleh Udinus dalam pembuatan konten promosi PMB 2024. Reels memiliki peran penting dalam promosi karena dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan layanan atau program, menampilkan kreativitas, membangun interaksi dengan audiens, serta menyampaikan pesan dengan cara yang ringkas dan mudah dipahami melalui video pendek yang diperankan oleh talent.

Melalui penelitian ini menemukan bahwa penggunaan influencer dalam promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) 2024 oleh akun Instagram @udinusofficial berkontribusi secara signifikan dalam menarik perhatian calon mahasiswa. Dari wawancara yang dilakukan dengan Almira selaku humas Udinus dan pengelola akun @udinusofficial, Niken dari tim admisi Udinus, dan Illa sebagai mahasiswa baru

Udinus 2024, diperoleh data bahwa influencer berperan dalam meningkatkan engagement dan kepercayaan audiens terhadap informasi PMB.



Gambar 1.
Konten Reels Berisi Atlet

Salah satu strategi yang dilakukan adalah menampilkan mahasiswa atau alumni Udinus yang telah dikenal luas, seperti atlet nasional Arhan Pratama, Ernando Ari, dan Rio Fahmi. Konten yang menampilkan mereka mendapatkan respons tinggi, dengan engagement mencapai 17.2 ribu likes, 64 komentar, 336 shares, dan 169 ribu views. Illa, mahasiswa baru 2024 juga mengungkapkan bahwa ia pertama kali mengetahui akun @udinusofficial dari Reels yang direpost oleh Arhan Pratama, menunjukkan bahwa keterlibatan influencer dapat memperluas jangkauan informasi PMB.

Selain itu, humas Udinus juga menjelaskan bahwa dalam memilih influencer atau talent, mereka mempertimbangkan keterkaitan individu tersebut dengan Udinus serta memastikan tidak ada rekam jejak negatif yang dapat berdampak buruk pada citra kampus. Briefing kepada talent juga dilakukan sebelum produksi konten untuk memastikan strategi pemasaran berjalan efektif.

Temuan lainnya mengungkap bahwa keberadaan influencer dalam konten Reels turut

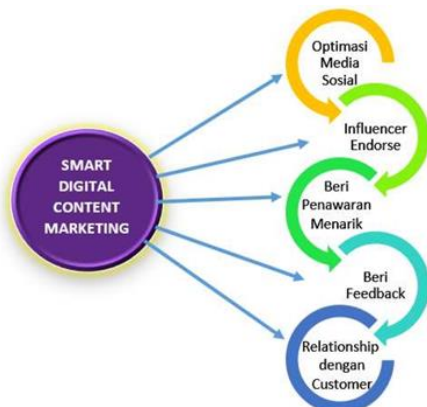
Submit Date: 10 Maret 2025

Accepted Date: 23 Maret 2025

Published Date : 14 April 2025

memengaruhi persepsi calon mahasiswa. Tim admisi Udinus menjelaskan bahwa dalam setiap kunjungan ke sekolah-sekolah, mereka sengaja mengajak mahasiswa yang sering menjadi talent dalam konten Reels dan berasal dari sekolah tersebut sebagai bentuk representasi. Strategi ini memberikan dampak positif dengan meningkatkan minat siswa terhadap Udinus. Bahkan, beberapa calon mahasiswa secara langsung mengajukan permintaan agar influencer tertentu dapat hadir dalam kunjungan ke sekolah mereka.

Dalam pembuatan konten, peran influencer menjadi strategi yang semakin efektif dalam promosi, termasuk dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform populer, dimanfaatkan secara maksimal dalam kampanye digital dengan menyajikan konten visual yang menarik serta copywriting yang persuasif. Dalam konteks promosi PMB Udinus 2024, pemanfaatan influencer sebagai bagian dari strategi Smart Digital Content Marketing (SDCM) berperan penting dalam menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan meningkatkan daya tarik institusi pendidikan. Menurut Rina, model SDCM sangat sesuai untuk menjangkau calon mahasiswa, karena pendekatan ini efektif diterapkan dalam model bisnis business to consumer (B2C) (Hayu, 2019).



Gambar 2.

Smart Digital Content Marketing

Temuan ini selaras dengan teori Smart Digital Content Marketing (SDCM) oleh Hayu (2019) yang menekankan lima strategi utama dalam pemasaran digital, yaitu maksimalisasi konten media sosial, pemanfaatan influencer, promosi potongan harga, interaksi dengan audiens, dan peningkatan hubungan dengan konsumen. Dalam konteks promosi PMB 2024, strategi maksimalisasi konten media sosial diterapkan melalui penggunaan Reels Instagram dengan visual yang menarik dan pesan yang jelas. Selain itu, pemanfaatan influencer terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun kredibilitas institusi.



Gambar 3.

Konten Reels Influencer Atlet Arhan Pratama

Dalam upaya meningkatkan engagement, Humas Udinus memanfaatkan peran influencer, khususnya atlet yang berasal dari Udinus. Salah satu konten Reels dengan tingkat interaksi tinggi menampilkan Arhan Pratama, seorang atlet sepak bola Indonesia yang juga berkuliah di Udinus. Unggahan yang dipublikasikan pada 14 Desember 2023 tersebut berhasil memperoleh 8.865 likes, 86 komentar, 208 shares, dan mencapai 209 ribu views. Berdasarkan data yang ditemukan dari jawaban hasil wawancara dengan Almira, konten Reels

yang paling banyak mendapat interaksi adalah yang berisi testimoni mahasiswa berprestasi. Hal ini juga diperkuat oleh komentar audiens, seperti pernyataan “Gara-gara Arhan, saya kuliah di kampus Udinus.” Dengan demikian, konten @udinusofficial yang menampilkan mahasiswa berprestasi terbukti efektif dalam meningkatkan engagement serta menarik minat calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di Udinus.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi pandangan Smith & Lee (2022), yang menyatakan bahwa influencer memiliki peran penting dalam penyebaran informasi karena jangkauan audiens yang luas. Dalam kasus Udinus, repost dari influencer ternama seperti Arhan Pratama terbukti meningkatkan eksposur akun @udinusofficial kepada calon mahasiswa baru yang sebelumnya tidak mengenal Udinus. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat konsep *strength of ties* dari Lee & Garcia (2021), yang menyatakan bahwa hubungan kuat dalam suatu jaringan sosial cenderung lebih berdampak dalam penyebaran informasi. Kedekatan antara influencer dengan audiens mereka menciptakan rasa percaya yang lebih tinggi, sehingga pesan yang disampaikan dalam konten promosi lebih mudah diterima oleh calon mahasiswa baru.



Gambar 4.

Konten Reels Dengan KOL

Untuk meningkatkan engagement dan menarik calon mahasiswa baru, Udinus tidak hanya memanfaatkan peran atlet dan mahasiswa berprestasi, tetapi juga menggandeng Key Opinion Leader (KOL). Salah satu contohnya adalah kolaborasi dengan Dona Trisukma, seorang influencer asal Semarang yang aktif dalam berbagai kegiatan publik. Konten Reels yang menampilkan kelulusannya dari program pascasarjana Udinus, hasil kerja sama dengan @udinusofficial, berhasil menarik perhatian audiens dengan memperoleh 61,8 ribu views dan 32 komentar. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa keterlibatan KOL dalam strategi promosi PMB berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik kampus serta memperkuat citra positif Udinus di mata calon mahasiswa.

Dari sisi manajemen konten, temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan yang matang dalam penggunaan influencer. Udinus telah menerapkan standar pemilihan talent berdasarkan relevansi dengan institusi, rekam jejak, serta jumlah pengikut, yang sejalan dengan strategi pemasaran digital yang efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi Smart Digital Content Marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi PMB melalui media sosial. Keberhasilan strategi ini ditunjukkan melalui tingginya engagement, luasnya jangkauan konten, serta meningkatnya kesadaran calon mahasiswa terhadap Udinus sebagai pilihan perguruan tinggi mereka.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi Smart Digital Content Marketing (SDCM) dalam promosi

Submit Date: 10 Maret 2025

Accepted Date: 23 Maret 2025

Published Date : 14 April 2025

Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Udinus 2024 tercapai dalam meningkatkan engagement, memperluas jangkauan informasi, dan membangun kepercayaan calon mahasiswa. Melalui konten Reels Instagram, Udinus berhasil menarik perhatian audiens dengan menampilkan mahasiswa berprestasi, talent, dan Key Opinion Leader (KOL) dengan memperoleh interaksi tinggi dalam bentuk *likes*, *komentar*, dan *shares*. Strategi ini diperkuat dengan pemilihan influencer yang relevan serta perencanaan konten yang matang untuk memastikan efektivitas kampanye promosi PMB. Selain itu, keterlibatan influencer dalam kegiatan offline, seperti kunjungan sekolah, turut meningkatkan daya tarik Udinus dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial dengan dukungan influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menjadi strategi yang berpengaruh dalam menarik minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, optimalisasi strategi SDCM dengan memanfaatkan influencer dapat menjadi model yang efektif dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan tinggi di era digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Makassar: Syakir Media Press.
- Aryanti, D., Herawati, M., Firjatullah, N. F., Juhaida, I. S., Latifah, A., & Kurniawan, K. S. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosial. *The Journal Gastronomy Tourism Vol 6 No 1*.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 1130-1132.
- Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Teknologi untuk Masyarakat*.
- Hapsari, S. A., & Pamungkas, H. (2019). Pemanfaatan google classroom sebagai media pembelajaran online di universitas dianuswantoro. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 225-233
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millenial Indonesia . *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* .
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135–141. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- M, A. A., Rahman, A. F., & Sadique, A. F. (2020). The impact of social media on social networks: A bibliometric and visualisation analysis. *Heliyon*.
- Maulana, I. (2023). Peran Tiktok TraxFM Semarang Untuk Meningkatkan Interaktivitas Audiences dan Brand Awareness. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital : Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi (1st ed.)*. Kencana Prenada Media Group.
- Noviariansyah, A. (2023). *Strategi Content Marketing Akun @Orchidpoison dalam memasarkan Produk Lokal Somethinc Skincare di Media Sosial Twitter*. Universitas Tidar.

Submit Date: 10 Maret 2025

Accepted Date: 23 Maret 2025

Published Date : 14 April 2025

Pratiwi, M. R., Hapsari, S. A., & Yusriana, A. (2019). Refleksi Citra Universitas Dian Nuswantoro Melalui Unggahan di Akun @udinus_smg. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 23(2), 518337.

Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*.

Setiawan, T., Hikam, M. A., Suhartomo, A., Tamba, S. M., Hasibuan, E. W., Kartodirdjo, A. M., . . . Arrazaq, T. A. (2022). Pendekatan Jaringan Sosial untuk Menganalisis Partisipasi Politik di Indonesia di Masa Pandemi Covid-19: Scoping Review. *Humanitas*.

S, S. E., & R, B. H. (2020). Social Networks and Health. *Annual Review of Sociology*.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common Volume 5 Nomor 2*.

Vadiyanur, A., & Yoedtadi, M. G. (2024). Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Media Sosial. *Prologia*, 8(2), 467–473.

<https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27673>

Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi : Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*.