



Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi di Era Digital: Tinjauan Pustaka

Akhmad Fakhru Rozi^{1*}, Sapuadi²

¹Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Palangka Raya, G. Obos, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia, 73112

²Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Palangka Raya, G. Obos, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia, 73112

Akhmadfakhrurozi28@gmail.com¹, sapuadi@iain-palangkaraya.co.id²

Abstract. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perguruan tinggi untuk memanfaatkan media sosial sebagai instrumen strategi dalam membangun dan mempertahankan citra positif institusi di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi di era digital melalui analisis terhadap berbagai temuan penelitian terdahulu. Metode yang digunakan adalah studi literatur sistematis (systematic literature review) dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran pustaka pada database ilmiah seperti Google Scholar, Neliti, SINTA, Taylor & Francis Online, dan Frontiers, dengan menggunakan kata kunci dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Sebanyak sembilan belas sumber pustaka yang diterbitkan dalam rentang tahun 2016 hingga 2026 dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan dan dianalisis menggunakan analisis isi serta analisis tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran sentral dalam pembentukan citra perguruan tinggi melalui empat aspek utama, yaitu strategi pengelolaan konten kreatif, pemanfaatan user-generated content dari mahasiswa dan alumni, diferensiasi penggunaan platform sesuai karakteristik audiens, serta strategi integrasi digital dalam perencanaan komunikasi humas institusi secara menyeluruh. Temuan juga mengungkapkan bahwa konten yang autentik dan berbasis pengalaman nyata terbukti lebih efektif dalam membentuk persepsi positif dan mempengaruhi keputusan calon siswa dibandingkan konten promosi berbayar. Konsistensi pengelolaan media sosial dalam jangka panjang berkontribusi pada terbentuknya ekuitas merek institusi yang kuat dan peningkatan kepercayaan publik. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola humas perguruan tinggi dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif, terukur, dan berkelanjutan.

Keywords: university image, digital era, social media, content strategy, user-generated content.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perguruan tinggi untuk memanfaatkan media sosial sebagai instrumen strategis dalam membangun dan mempertahankan citra positif institusi di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi di era digital melalui analisis terhadap berbagai temuan penelitian terdahulu. Metode yang digunakan adalah kajian literatur sistematis (systematic literature review) dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran pustaka pada database ilmiah seperti Google Scholar, Neliti, SINTA, Taylor & Francis Online, dan Frontiers, dengan menggunakan kata kunci dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Sebanyak sembilan belas sumber pustaka yang diterbitkan dalam rentang tahun 2016 hingga 2026 dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan dan dianalisis menggunakan analisis isi serta analisis tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran sentral dalam pembentukan citra perguruan tinggi melalui empat aspek utama, yaitu strategi pengelolaan konten kreatif, pemanfaatan user-generated content dari mahasiswa dan alumni, diferensiasi penggunaan platform sesuai karakteristik audiens, serta integrasi strategi digital dalam perencanaan komunikasi humas institusi secara menyeluruh. Temuan juga mengungkapkan bahwa konten yang autentik dan berbasis pengalaman nyata terbukti lebih efektif dalam membentuk persepsi positif dan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dibandingkan konten promosi berbayar. Konsistensi pengelolaan media sosial dalam jangka panjang berkontribusi pada terbentuknya ekuitas merek institusi yang kuat dan peningkatan kepercayaan publik. Penelitian ini memberikan implikasi

praktis bagi pengelola humas perguruan tinggi dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif, terukur, dan berkelanjutan.

Kata kunci: citra perguruan tinggi, era digital, media sosial, strategi konten, *user-generated content*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara institusi pendidikan tinggi berinteraksi dengan publik. Media sosial kini tidak lagi sekadar platform hiburan atau sarana pergaulan, melainkan telah bertransformasi menjadi salah satu instrumen komunikasi institusional yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah organisasi, termasuk perguruan tinggi. Di Indonesia, pertumbuhan jumlah perguruan tinggi yang mencapai lebih dari 3.000 unit menjadikan persaingan dalam menarik minat calon mahasiswa semakin intensif, sehingga kehadiran yang kuat di ruang digital bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keniscayaan strategis.

Citra positif merupakan aset tidak berwujud yang sangat krusial bagi keberlangsungan dan daya saing perguruan tinggi. Citra yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi tempat mereka belajar, tetapi juga berdampak pada kepercayaan mitra industri, peluang kolaborasi riset, serta posisi perguruan tinggi dalam berbagai pemeringkatan nasional maupun internasional. Dalam konteks ini, media sosial memegang peranan vital sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan institusi dengan berbagai pemangku kepentingan secara langsung, cepat, dan lintas batas geografis. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah menjadi kanal utama yang digunakan perguruan tinggi untuk mempublikasikan prestasi akademik, kegiatan kemahasiswaan, program unggulan, hingga nilai-nilai institusi kepada publik yang lebih luas.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan antara media sosial dan citra institusi pendidikan tinggi dari berbagai sudut pandang. Setiady (2016) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan citra perguruan tinggi memerlukan perencanaan yang matang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan (Setiady, 2016). Apriananta dkk. (2018) menambahkan bahwa penggunaan media daring dan media sosial sangat dibutuhkan oleh praktisi Public Relations dalam membangun citra institusi baik secara internal maupun eksternal (Apriananta, 2018). Dari

perspektif internasional, Pereraa dkk. (2022) membuktikan secara kuantitatif bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek perguruan tinggi melalui jalur kredibilitas merek (Pereraa et al., 2022). Sementara itu, Pawar dkk. (2024) melalui kajian sistematis literatur mengidentifikasi bahwa tantangan terbesar perguruan tinggi dalam pemasaran digital mencakup keterbatasan sumber daya manusia, cepatnya perkembangan teknologi, serta kesulitan mengukur dampak secara akurat (Pawar, 2024).

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi yang berarti, terdapat kesenjangan (gap) yang masih perlu diisi. Sebagian besar kajian terdahulu membahas aspek media sosial dan citra institusi secara parsial, yakni hanya berfokus pada satu platform tertentu, satu jenis strategi, atau satu konteks institusi tanpa melihat gambaran yang lebih menyeluruh dan integratif. Selain itu, kajian yang secara khusus mensintesis berbagai temuan penelitian tentang strategi konten media sosial dalam konteks pembangunan citra perguruan tinggi di Indonesia masih sangat terbatas, padahal karakteristik pasar pendidikan dan perilaku digital pengguna Indonesia memiliki kekhasan tersendiri yang tidak selalu dapat digeneralisasi dari temuan penelitian di negara lain.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini hadir sebagai upaya untuk mengisi celah yang ada dengan menawarkan sintesis yang komprehensif dan integratif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mensintesis peran media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi di era digital berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu, dengan fokus khusus pada strategi konten yang diterapkan oleh perguruan tinggi. Melalui pendekatan kajian literatur sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh tentang praktik terbaik (*best practices*) pengelolaan media sosial perguruan tinggi, sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh para pengelola komunikasi dan humas di lingkungan perguruan tinggi Indonesia dalam merancang strategi digital yang efektif, terukur, dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

a. Konsep Media Sosial dalam Konteks Pendidikan Tinggi

Media sosial telah mengubah cara institusi pendidikan tinggi berkomunikasi dengan publik secara mendasar. Penggunaan media sosial sebagai media

komunikasi antara perguruan tinggi dengan publik dalam upaya meningkatkan citra merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mensosialisasikan kinerja dan hal lain yang terkait dengan informasi tentang perguruan tinggi tersebut.

Media sosial saat ini memiliki multifungsi, tidak hanya digunakan untuk saling berhubungan satu sama lain melainkan juga dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan lain, salah satunya kegiatan promosi sebagai upaya interaksi antara perguruan tinggi dengan publik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi informal, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen strategis dalam manajemen komunikasi institusional (Setiady, 2016).

Dari perspektif internasional, platform media sosial seperti Instagram, LinkedIn, Facebook, dan TikTok merupakan alat yang kuat untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan persepsi konsumen melalui konten yang tertarget dan keterlibatan aktif (Sarder & Mustaqeem, 2024).

b. Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi

Citra institusi merupakan aset strategis yang menentukan daya saing perguruan tinggi. Identitas merek mengacu pada cara institusi mempresentasikan dirinya, sementara citra merek mewakili persepsi yang dipegang oleh para pemangku kepentingan eksternal. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa semakin dipengaruhi oleh citra merek institusi saat memilih tempat belajar. Citra merek yang positif, yang dibangun di atas reputasi akademik, kehidupan kampus, dan hasil kerja lulusan, dapat secara signifikan memengaruhi tingkat pendaftaran (Sarder & Mustaqeem, 2024).

Memiliki citra yang positif merupakan pencapaian bagi perusahaan dan organisasi termasuk perguruan tinggi. Sebagai Public Relations (PR), membangun citra baik secara internal maupun eksternal merupakan bagian dari pekerjaan PR. Dalam membangun citra tersebut, media daring dan media sosial sangat dibutuhkan (Apriananta, 2018).

c. Strategi Humas Digital Perguruan Tinggi

Pengelolaan media sosial yang efektif membutuhkan strategi yang terencana. Beberapa strategi yang sering diimplementasikan melibatkan pengelolaan konten kreatif, interaksi aktif dengan audiens, kampanye branding yang terkonsep dan

pemanfaatan platform media sosial yang berbeda sesuai dengan tujuan komunikasi tertentu. Keterlibatan aktif di media sosial juga terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap perguruan tinggi (Ubaidillah et al., 2024).

Studi kasus di IAIN Kudus memberikan gambaran konkret. Strategi humas IAIN Kudus meliputi: optimalisasi pengelolaan website; publikasi event kampus; kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan keterlibatan langsung di masyarakat; kerjasama dengan media massa lokal; penguatan identitas korporat; publikasi di media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook; komunikasi persuasif dengan calon mahasiswa baru; dan branding ke Madrasah Aliyah, Sekolah Menengah Atas, serta Sekolah Menengah Kejuruan (Khoirunnisak et al., 2024).

d. Pengaruh Konten dan *User-Generated Content* (UGC)

Jenis dan kualitas konten yang dipublikasikan menentukan efektivitas pembentukan citra. Konten yang autentik dan informatif, seperti *user-generated content* dari mahasiswa atau alumni, lebih efektif dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Namun, efektivitas iklan digital belum selalu memberikan dampak besar terhadap minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menggunakan media sosial, seperti pembuatan konten yang menarik, interaksi langsung dengan calon mahasiswa, dan penggunaan *user-generated content* (Oktavian et al., 2024).

Temuan ini diperkuat oleh kajian internasional. Mulyawan dan Kusdiby (2021) menunjukkan bahwa konten media sosial secara signifikan memengaruhi keinginan mahasiswa untuk menghadiri suatu perguruan tinggi, yang menekankan pentingnya strategi media sosial yang efektif dalam pemasaran pendidikan tinggi (Li et al., 2025).

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah institusi pendidikan harus mengutamakan pembuatan konten yang menarik dan asli, memperkuat interaksi dengan calon mahasiswa, serta memanfaatkan jaringan dan influencer untuk meningkatkan citra dari perguruan tinggi (Oktavian et al., 2024).

e. Pemasaran Digital dan Ekuitas Merek Perguruan Tinggi

Media sosial berkontribusi langsung terhadap pembentukan ekuitas merek institusi. Pemasaran media sosial memfasilitasi calon mahasiswa untuk

berkomunikasi dan berkolaborasi dalam mengumpulkan informasi yang relevan dengan institusi pendidikan tinggi dan ekuitas merek mereka. Temuan kuantitatif dari 936 mahasiswa di Sri Lanka dan Vietnam menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi ekuitas merek institusi pendidikan tinggi melalui kredibilitas merek (Perera et al., 2022).

Pimpinan universitas yang diwakili oleh komunikator bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens target dan menciptakan loyalitas. Tantangan signifikan bagi perguruan tinggi dalam mempraktikkan pemasaran digital meliputi transfer pengetahuan pemasaran digital kepada staf dan pemangku kepentingan lain, sifat alat dan teknologi pemasaran digital yang terus berkembang pesat, serta metrik tertentu untuk mengukur keberhasilannya (Pawar, 2024).

Dari keseluruhan penelaahan di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi ditentukan oleh tiga pilar utama: (1) kualitas dan autentisitas konten; (2) konsistensi keterlibatan aktif dengan audiens; dan (3) integrasi strategi digital dalam perencanaan komunikasi institusi secara menyeluruh. Pemanfaatan media sosial oleh humas pada lembaga pendidikan serta peningkatan citra lembaga menjadi fokus utama dalam era komunikasi digital yang terus berkembang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (*literature review*). Kajian literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal, buku, dan prosiding ilmiah. Metode ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi di era digital.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sumber pustaka dari database ilmiah seperti Google Scholar, Neliti, jurnal nasional terakreditasi SINTA, Taylor & Francis Online, serta publikasi ilmiah lainnya yang relevan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir (2016–2026). Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi "media sosial perguruan tinggi", "citra institusi pendidikan tinggi", "strategi humas digital", "*social media higher education*", dan "*university brand image*".

Teknik analisis data dilakukan dengan cara analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai penelitian terdahulu. Tahapan analisis meliputi: (1) seleksi literatur berdasarkan relevansi topik, (2) reduksi data, (3) penyajian data, dan (4) penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan pada berbagai database ilmiah dengan kata kunci yang telah ditetapkan, diperoleh sembilan belas sumber pustaka yang memenuhi kriteria inklusi dan relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut terdiri dari dua belas jurnal nasional dan tujuh jurnal internasional yang diterbitkan dalam rentang waktu 2016 hingga 2026. Secara keseluruhan, hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa terdapat empat tema utama yang secara konsisten muncul dalam berbagai penelitian terdahulu mengenai peran media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi, yaitu: (1) strategi pengelolaan konten media sosial, (2) peran humas digital dalam manajemen citra institusi, (3) pengaruh konten autentik dan *user-generated content* terhadap persepsi publik, serta (4) tantangan dan hambatan dalam implementasi strategi media sosial di perguruan tinggi.

Dari seluruh sumber yang dianalisis, semua sumber sepakat bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam pembentukan citra perguruan tinggi. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi antara perguruan tinggi dengan publik merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk mensosialisasikan kinerja dan informasi terkait perguruan tinggi tersebut. Dalam menggunakan media sosial sebagai ujung tombak penyampai informasi, diperlukan suatu perencanaan yang baik agar media sosial dapat menjadi salah satu jalan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Setiady, 2016).

Temuan ini diperkuat oleh kajian yang dilakukan Gardiana, Rahmanto, dan Satyawati (2024) yang menganalisis strategi pemanfaatan media sosial pada lima belas universitas terbaik Indonesia. Analisis terhadap media sosial universitas-universitas terbaik Indonesia mencakup jumlah pengikut di berbagai platform seperti Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan TikTok, jumlah konten di masing-masing platform, serta strategi konten yang diterapkan. Reputasi positif

sebuah universitas merupakan akumulasi dari persepsi dan citra yang kuat yang dibangun secara konsisten (Gardiana et al., 2024).

Sementara itu, dari sisi hasil pemasaran digital, iklan media sosial memiliki pengaruh yang nyata dalam meningkatkan keputusan memilih institusi pendidikan tinggi oleh calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi yang efektif untuk menarik minat calon mahasiswa (Prihartini & Abdullah, 2024).

Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa strategi konten merupakan elemen paling dominan yang dibahas dalam literatur yang dikaji. Konten yang autentik dan informatif, seperti *user-generated content* dari mahasiswa atau alumni, lebih efektif dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Efektivitas iklan digital belum selalu memberikan dampak besar terhadap minat calon mahasiswa, sehingga perguruan tinggi perlu mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menggunakan media sosial, seperti pembuatan konten yang menarik, interaksi langsung dengan calon mahasiswa, dan penggunaan *user-generated content* (Oktavian et al., 2024).

Dari sisi internasional, kajian sistematis yang dilakukan Pawar dkk. (2024) mengidentifikasi bahwa tantangan signifikan bagi perguruan tinggi dalam mempraktikkan pemasaran digital meliputi transfer pengetahuan pemasaran digital kepada staf dan pemangku kepentingan lain, sifat alat dan teknologi pemasaran digital yang terus berkembang pesat, serta metrik tertentu untuk mengukur keberhasilannya. Temuan ini melengkapi gambaran kondisi nyata yang dihadapi perguruan tinggi secara global dalam mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen pembangunan citra (Pawar, 2024).

b. Pembahasan

Strategi Konten Media Sosial sebagai Instrumen Pembentuk Citra Perguruan Tinggi

Hasil analisis literatur secara konsisten menunjukkan bahwa strategi konten merupakan inti dari keberhasilan pemanfaatan media sosial dalam membangun citra perguruan tinggi. Konten yang dipublikasikan tidak cukup hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Beberapa strategi yang sering diimplementasikan melibatkan pengelolaan konten kreatif, interaksi aktif dengan audiens, kampanye branding yang terkonsep,

dan pemanfaatan platform media sosial yang berbeda sesuai dengan tujuan komunikasi tertentu. Keterlibatan aktif di media sosial juga terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap perguruan tinggi (Ubaidillah et al., 2024).

Temuan tersebut diperkuat oleh kajian internasional dari Capriotti dkk. (2024) yang menyatakan bahwa universitas kini memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan, memposisikan, dan mendiferensiasikan identitas merek mereka, sekaligus membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan. Universitas cenderung mengombinasikan berbagai sumber daya komunikasi yang membuat konten lebih menarik bagi publik, meskipun masih memprioritaskan penyebaran informasi secara satu arah. Ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi di tingkat global pun masih dalam proses pematangan strategi komunikasi digital mereka (Capriotti et al., 2024).

Penelitian terkini juga membuktikan bahwa konten yang menampilkan pencapaian dosen, kisah sukses mahasiswa, dan luaran riset secara signifikan meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas institusi. Konten autentik yang didorong oleh sesama pengguna menghasilkan tingkat keterlibatan 1,5 hingga 2,0 kali lebih tinggi dibandingkan pesan promosi murni (Demirer, 2025).

Diferensiasi Platform: Instagram, TikTok, dan YouTube dalam Strategi Branding Kampus

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik yang menentukan efektivitasnya dalam membangun citra perguruan tinggi. Instagram dengan fitur unggulan seperti feed, Stories, dan Reels seringkali digunakan untuk membangun citra merek yang lebih terkurasi dan estetik. Sementara itu, TikTok yang dominan dengan video pendek vertikal dan berbasis tren mendorong konten yang lebih spontan, autentik, dan menghibur. Perbedaan ini menimbulkan tantangan bagi para manajer dalam menyusun strategi konten yang efektif di kedua platform tersebut (Yulia & Syihabbudin, 2025).

Implikasi praktisnya adalah perguruan tinggi perlu menyusun strategi konten yang berbeda untuk setiap platform, bukan sekadar mendistribusikan konten yang sama ke semua saluran. Kajian pada FBHIS UMSIDA menunjukkan bahwa pemilihan media sosial yang tepat dalam pemenuhan informasi sangat memengaruhi

keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens di setiap platform menjadi prasyarat penting dalam merancang strategi konten yang efektif.

Autentisitas Konten dan Kekuatan User-Generated Content

Salah satu temuan paling menonjol dari kajian literatur ini adalah superioritas konten autentik dibandingkan konten iklan berbayar dalam membentuk citra perguruan tinggi. Institusi pendidikan harus mengutamakan pembuatan konten yang menarik dan asli, memperkuat interaksi dengan calon mahasiswa, serta memanfaatkan jaringan dan influencer untuk meningkatkan citra dari perguruan tinggi (Oktavian et al., 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang keterlibatan digital yang menyatakan bahwa perguruan tinggi yang tidak sepenuhnya memanfaatkan fitur partisipatif media sosial dan hanya menggunakannya sebagai komunikasi satu arah akan menghadapi keterbatasan dalam membangun komunitas dan keterlibatan yang bermakna (Citra et al., 2024). Dengan demikian, perguruan tinggi perlu bertransisi dari model komunikasi satu arah menuju model dialog dua arah yang melibatkan audiens secara aktif.

Penguatan lebih lanjut datang dari hasil penelitian Mulyawan dan Abin dkk. (2025) yang menegaskan bahwa konten media sosial secara signifikan memengaruhi keinginan mahasiswa untuk menghadiri suatu perguruan tinggi, yang menekankan pentingnya strategi media sosial yang efektif dalam pemasaran pendidikan tinggi. Mahasiswa dan alumni sejatinya adalah aset komunikasi yang paling berharga karena kesaksian autentik mereka memiliki daya persuasi jauh lebih tinggi dibandingkan konten promosi resmi institusi (Li et al., 2025).

Integrasi Strategi Digital dalam Manajemen Humas Perguruan Tinggi

Strategi konten media sosial yang efektif tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus terintegrasi dalam perencanaan komunikasi institusi secara menyeluruh. Strategi humas yang komprehensif meliputi optimalisasi pengelolaan website, publikasi event kampus, kegiatan Corporate Social Responsibility dengan keterlibatan langsung di masyarakat, kerjasama dengan media massa lokal, penguatan identitas korporat, serta publikasi di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook (Khoirunnisak et al., 2024).

Penelitian pada Politeknik Caltex Riau juga membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan brand loyalty dan perhatian dari masyarakat dan mahasiswa. Peran seorang public relations tidak lagi hanya bergerak secara tradisional maupun konvensional, melainkan perlu beradaptasi pada dunia digital dalam setiap aktivitasnya. Model integrasi ini mencerminkan pemahaman bahwa citra institusi dibangun melalui akumulasi berbagai titik interaksi antara institusi dan publiknya, bukan dari satu kanal komunikasi tunggal (Hafidhah et al., 2020).

Pemanfaatan media sosial oleh humas pada lembaga pendidikan serta peningkatan citra lembaga menjadi fokus utama dalam era komunikasi digital yang terus berkembang. perencanaan strategis yang matang menjadi prasyarat mutlak agar aktivitas media sosial perguruan tinggi dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan citra yang positif dan berkelanjutan (Alfi, 2025).

Ekuitas Merek sebagai Hasil Akhir Strategi Konten yang Konsisten

Pada tingkatan yang lebih lanjut, konsistensi strategi konten media sosial yang dijalankan secara berkelanjutan akan bermuara pada terbentuknya ekuitas merek (*brand equity*) institusi yang kuat. Pemasaran media sosial memfasilitasi calon mahasiswa untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dalam mengumpulkan informasi yang relevan dengan institusi pendidikan tinggi. Temuan kuantitatif dari 936 mahasiswa di Sri Lanka dan Vietnam menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi ekuitas merek institusi pendidikan tinggi melalui kredibilitas merek (Perera et al., 2022).

Hal ini dipertegas oleh hasil kajian Citra dkk. (2024) yang menemukan bahwa upaya digital PR perguruan tinggi yang tidak disertai riset dan pemantauan yang memadai akan menghasilkan komunikasi yang kurang optimal. Inisiatif media sosial yang mengabaikan riset, strategi berbasis data, pemantauan yang minim, dan evaluasi yang dangkal akan menghasilkan keterlibatan yang tidak signifikan bagi institusi. Artinya, perguruan tinggi yang secara konsisten mempublikasikan konten kredibel, informatif, dan autentik, disertai evaluasi berkala, akan membangun kepercayaan publik secara gradual yang pada akhirnya berkontribusi pada ekuitas merek yang tinggi. Citra merek yang positif, yang dibangun di atas reputasi

akademik, kehidupan kampus, dan hasil kerja lulusan, dapat secara signifikan memengaruhi tingkat pendaftaran mahasiswa baru (Citra et al., 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Pertama, media sosial telah bertransformasi menjadi instrumen strategis yang tidak dapat dipisahkan dari upaya membangun citra positif perguruan tinggi di era digital. Kehadiran perguruan tinggi di berbagai platform media sosial bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan yang bersifat mendasar dalam lanskap komunikasi institusional masa kini. Perguruan tinggi yang mampu mengelola media sosial secara terencana, konsisten, dan autentik terbukti memiliki keunggulan kompetitif dalam membentuk persepsi positif di benak calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, maupun masyarakat luas.

Kedua, strategi konten merupakan elemen paling determinan dalam efektivitas penggunaan media sosial untuk pembentukan citra institusi. Konten yang autentik, informatif, dan berbasis pengalaman nyata khususnya *user-generated content* yang berasal dari mahasiswa dan alumni terbukti jauh lebih efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa dibandingkan konten promosi berbayar. Hal ini menuntut perguruan tinggi untuk menjadikan mahasiswa dan alumni sebagai mitra aktif dalam membangun narasi komunikasi institusi.

Ketiga, setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan kekuatan yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan konten yang berbeda pula. Instagram efektif untuk membangun citra visual yang terkurasi dan estetik, TikTok unggul dalam menjangkau generasi Z melalui konten pendek yang spontan dan menghibur, YouTube relevan untuk konten edukatif yang mendalam, sementara Facebook masih memiliki peran dalam menjangkau segmen orang tua calon mahasiswa. Pemahaman atas diferensiasi platform ini menjadi kunci dalam merancang strategi konten yang tepat sasaran.

Keempat, efektivitas media sosial dalam membangun citra tidak dapat dicapai secara optimal apabila hanya berdiri sendiri sebagai aktivitas terpisah. Strategi digital harus diintegrasikan secara menyeluruh ke dalam perencanaan komunikasi humas institusi yang mencakup pengelolaan website, kerjasama media, kegiatan CSR, penguatan

identitas korporat, serta komunikasi persuasif dengan berbagai pemangku kepentingan. Integrasi yang solid antara strategi digital dan komunikasi konvensional akan menghasilkan dampak pembentukan citra yang jauh lebih signifikan dan berkelanjutan.

Kelima, konsistensi dalam pengelolaan media sosial secara jangka panjang akan bermuara pada terbentuknya ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek yang dibangun melalui kredibilitas konten dan kepercayaan publik pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap peningkatan angka pendaftaran mahasiswa baru serta reputasi institusi secara keseluruhan.

b. Saran

Bagi Perguruan Tinggi, pengelola komunikasi dan humas disarankan untuk menyusun rencana strategis komunikasi digital yang terstruktur dan terukur, mencakup penetapan tujuan komunikasi, identifikasi target audiens di setiap platform, penentuan jenis dan frekuensi konten, serta mekanisme evaluasi berkala. Perguruan tinggi juga disarankan untuk aktif melibatkan mahasiswa dan alumni dalam produksi konten, serta mengalokasikan sumber daya yang memadai baik dari sisi sumber daya manusia maupun anggaran untuk pengelolaan media sosial secara profesional dan berkelanjutan.

Bagi Praktisi Humas dan Komunikasi, disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi di bidang pemasaran digital, analisis data media sosial, dan produksi konten kreatif yang relevan dengan karakteristik setiap platform. Kemampuan memantau dan mengevaluasi kinerja konten secara berbasis data (*data-driven*) menjadi keahlian yang semakin krusial dalam menentukan efektivitas strategi komunikasi institusi.

Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini merekomendasikan beberapa arah kajian yang dapat dikembangkan di masa mendatang. Pertama, penelitian empiris dengan metode kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) yang secara langsung mengukur pengaruh strategi konten media sosial terhadap pembentukan citra dan keputusan memilih perguruan tinggi di konteks Indonesia. Kedua, studi komparatif antara perguruan tinggi negeri dan swasta, atau antara perguruan tinggi di wilayah perkotaan dan daerah, dalam pemanfaatan media sosial untuk pembangunan citra. Ketiga, kajian yang secara spesifik meneliti efektivitas masing-masing platform Instagram, TikTok, YouTube dalam konteks

pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia mengingat masih terbatasnya penelitian yang membandingkan platform secara eksplisit.

DAFTAR REFERENSI

- Alfi, B. (2025). Perencanaan strategis humas pendidikan di era digital untuk optimalisasi komunikasi publik melalui media sosial. *Advances In Education Journal*. <https://journal.al-afif.org/index.php/aej/article/view/590>
- Apriananta, Y. (2018). Penggunaan website dan media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/1750>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Zeler, I. (2024). Exploring interactivity strategies in social media communications of leading universities: A cross-continental study. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>
- Citra, A. N., Primadini, I., & Suciati, P. (2024). Social media for PR in university: Building community and engagement. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol6/iss2/7/>
- Demirer, D. P. (2025). Optimizing social media engagement for university branding: A content strategy framework for higher education institutions. *International Journal of Social Sciences*. <https://www.researchgate.net/publication/396991904>
- Gardiana, M. D., Rahmanto, A. N., & Satyawan, I. A. (2024). Strategi pemanfaatan media sosial dalam rangka penguatan reputasi perguruan tinggi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. <https://www.researchgate.net/publication/378667968>
- Hafidhah, H., Herli, M., & Arifin, M. (2020). Peran media sosial dalam menunjang kinerja dan popularitas institusi perguruan tinggi. *Jurnal Serambi Ilmu*, 21(1), 1–17. <https://doi.org/10.32672/si.v21i1.1786>
- Khoirunnisak, C. M., Fariyah, I., & Syamsiani, I. N. (2024). Strategi kehumasan dalam membangun citra IAIN Kudus sebagai perguruan tinggi Islam terapan di era digital. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*. <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/index.php/aljamahiria/article/view/8700>
- Li, S., Quan, Y., Xio, L., Ren, H., & Abinova, A. Y. (2025). Exploring the influence of social media communication and brand image on international student enrollment intentions in higher education. *Frontiers in Education*. <https://doi.org/10.3389/educ.2025.1618524>
- Oktavian, B., Safitri, A., & Andini, M. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam menjaring calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (AKAMPUS)*. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/4876/4263>
- Pawar, sanjay krishnapratap. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Pereraa, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in

- emerging countries. *Journal of Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Prihartini, E., & Abdullah, D. (2024). Strategi promosi media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
<https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/1143>
- Sarder, muhammad azim uddin, & Mustaqeem, khawaja mohammad. (2024). The role of social media marketing in shaping educational institution branding. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.
<https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/the-role-of-social-media-marketing-in-shaping-educational-institution-branding/>
- Setiady, R. (2016). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan citra perguruan tinggi. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 6(2).
<https://doi.org/10.34010/jati.v6i2.749>
- Ubaidillah, A. F., Rochmah, L. M., & Sobri, A. Y. (2024). Systematic review: Strategi humas perguruan tinggi dalam meningkatkan citra dan reputasi melalui media sosial. *Proceedings Series of Educational Studies*.
<https://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/view/9087>
- Yulia, F. M. N., & Syihabbudin, M. (2025). Evaluasi strategi konten digital berdasarkan kinerja media sosial platform Instagram dan TikTok. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*. <https://www.researchgate.net/publication/400358691>