



Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penerimaan Mahasiswa Baru STMIK Borneo Internasional Melalui Platform Media Sosial, SEO, dan Konten Kreatif

Syariyan Nor¹, Icsan Madani², Maulida Sari³, Komputerio Akbar⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, STMIK Borneo Internasional, Balikpapan, Indonesia

syariyan.2024120013@stmik-borneo.ac.id¹, ichsanmadani1050@gmail.com², maulida.25@stmik-borneo.ac.id³, komputerio@stmik-borneo.ac.id⁴

Abstrak

Persaingan antarperguruan tinggi dalam memperoleh mahasiswa baru menuntut adanya strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi pendidikan. STMIK Borneo Internasional sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Balikpapan perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru melalui pemanfaatan media sosial, Search Engine Optimization (SEO), konten kreatif, WhatsApp marketing, iklan berbayar, dan email marketing. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada STMIK Borneo Internasional. Data diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas digital kampus, studi literatur, analisis kompetitor, serta wawancara tidak terstruktur dengan mahasiswa dan alumni. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWOT digital yang dipadukan dengan model SOSTAC dan konsep content marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi berbagai saluran digital secara terencana dan konsisten mampu meningkatkan visibilitas institusi, memperkuat brand awareness, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan peluang konversi calon mahasiswa menjadi pendaftar. Implementasi strategi didukung oleh penyusunan rencana kerja 90 hari, indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI), dan estimasi anggaran sehingga pelaksanaannya lebih terukur dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi STMIK Borneo Internasional dalam mengembangkan sistem pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan daya saing perguruan tinggi pada era transformasi digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial, SEO, Konten Kreatif, Perguruan Tinggi, STMIK Borneo Internasional, Beasiswa, Promosi Kampus.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor pendidikan tinggi. Internet tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media utama dalam memperoleh informasi, melakukan transaksi, hingga membangun hubungan antara institusi dan masyarakat. Perubahan tersebut mendorong berbagai organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan perkembangan teknologi digital. Perguruan tinggi sebagai penyelenggara pendidikan juga dituntut mampu beradaptasi agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi yang semakin penting dalam mendukung keberhasilan promosi institusi pendidikan tinggi.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 221 juta jiwa dengan rata-rata waktu penggunaan internet lebih dari tujuh jam setiap hari. Tingginya intensitas penggunaan internet menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada media digital dalam memperoleh berbagai informasi. Informasi mengenai pendidikan, peluang beasiswa, hingga pemilihan perguruan tinggi kini lebih banyak dicari melalui mesin pencari maupun media sosial dibandingkan media konvensional. Kondisi tersebut memberikan peluang yang sangat besar bagi perguruan tinggi untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif.

Perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi secara digital juga memengaruhi proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Sebelum menentukan pilihan perguruan tinggi, calon mahasiswa umumnya melakukan pencarian informasi mengenai program studi, biaya pendidikan, akreditasi, fasilitas, hingga prospek kerja lulusan melalui internet. Selain mengunjungi website resmi perguruan tinggi, mereka juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk memperoleh gambaran mengenai kehidupan kampus. Informasi yang menarik, mudah dipahami, dan diperbarui secara berkala cenderung lebih dipercaya oleh calon mahasiswa dibandingkan informasi yang terbatas pada media cetak. Dengan demikian, kualitas komunikasi digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap suatu perguruan tinggi.

Persaingan antarperguruan tinggi di Indonesia juga semakin kompetitif seiring dengan bertambahnya jumlah institusi pendidikan tinggi, baik negeri maupun swasta. Setiap perguruan tinggi dituntut memiliki keunggulan kompetitif yang mampu menarik perhatian calon mahasiswa. Keunggulan tersebut tidak hanya berasal dari kualitas akademik, tetapi juga dari kemampuan institusi dalam membangun citra positif melalui berbagai media komunikasi. Perguruan tinggi yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan jangkauan promosi serta membangun kepercayaan masyarakat. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang inovatif menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan di sektor pendidikan tinggi.

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, membangun hubungan, dan mempertahankan komunikasi dengan target audiens. Konsep ini tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga menekankan interaksi dua arah yang memungkinkan institusi memahami kebutuhan konsumennya. Digital marketing mencakup berbagai strategi, seperti social media marketing, search engine optimization (SEO), content marketing, email marketing, hingga digital advertising. Seluruh strategi tersebut dapat diterapkan secara terpadu untuk meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi. Dibandingkan promosi konvensional, digital marketing memiliki keunggulan berupa jangkauan yang lebih luas, biaya yang relatif efisien, serta hasil yang dapat diukur melalui berbagai indikator kinerja.

Pemanfaatan digital marketing dalam dunia pendidikan tinggi telah menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh berbagai universitas di dunia. Kehadiran media digital memungkinkan perguruan tinggi membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon mahasiswa melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif. Berbagai aktivitas akademik, prestasi mahasiswa, testimoni alumni, maupun informasi beasiswa dapat disampaikan secara cepat melalui platform digital. Selain meningkatkan visibilitas institusi, strategi tersebut juga mampu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan promosi perguruan tinggi saat ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan institusi dalam mengelola komunikasi digital secara profesional.

Media sosial merupakan salah satu kanal digital yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran perguruan tinggi. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya Generasi Z yang merupakan kelompok usia calon mahasiswa baru. Melalui media sosial, informasi dapat disampaikan dalam bentuk teks, gambar, infografis, maupun video yang lebih menarik dan mudah dipahami. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan langsung, maupun siaran langsung juga mampu meningkatkan kedekatan antara institusi dengan calon mahasiswa. Dengan karakteristik tersebut, media sosial menjadi media promosi yang efektif untuk membangun engagement dan meningkatkan brand awareness perguruan tinggi.

Selain media sosial, optimasi mesin pencari atau Search Engine Optimization (SEO) memiliki peranan penting dalam meningkatkan visibilitas website perguruan tinggi. Sebagian besar calon mahasiswa memulai pencarian informasi melalui Google sebelum mengunjungi website resmi suatu kampus. Website yang muncul pada halaman pertama hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi dibandingkan website yang berada pada halaman berikutnya. Oleh karena itu, pengelolaan website yang responsif, cepat diakses, dan memiliki konten yang relevan merupakan bagian penting dari strategi digital marketing. Implementasi SEO yang baik akan membantu perguruan tinggi memperoleh trafik organik secara berkelanjutan tanpa harus selalu bergantung pada iklan berbayar.

Konten kreatif juga menjadi elemen penting dalam strategi digital marketing karena mampu meningkatkan daya tarik komunikasi kepada masyarakat. Konten yang disusun berdasarkan kebutuhan informasi audiens akan lebih mudah menarik perhatian dibandingkan promosi yang bersifat informatif semata. Penyampaian cerita mengenai keberhasilan alumni, aktivitas mahasiswa, prestasi dosen, maupun suasana akademik dapat membangun kedekatan

emosional dengan calon mahasiswa. Pendekatan storytelling yang dipadukan dengan visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial. Oleh sebab itu, kualitas konten menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran digital suatu institusi pendidikan.

STMIK Borneo Internasional merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Balikpapan yang berkomitmen menghasilkan sumber daya manusia di bidang teknologi informasi. Sejak berdiri pada tahun 2009, institusi ini terus mengembangkan kualitas pendidikan melalui Program Studi Sistem Informasi yang relevan dengan kebutuhan dunia industri pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuka peluang bagi STMIK Borneo Internasional untuk memperluas jangkauan layanan pendidikan kepada masyarakat. Namun, peluang tersebut perlu didukung oleh strategi komunikasi dan promosi yang mampu menjangkau calon mahasiswa secara lebih efektif. Dengan demikian, penguatan strategi digital marketing menjadi salah satu langkah yang penting untuk meningkatkan daya saing institusi.

Meskipun telah memiliki website resmi dan berbagai akun media sosial, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih memerlukan strategi yang lebih terencana, terintegrasi, dan berorientasi pada data. Aktivitas promosi digital tidak cukup hanya dilakukan melalui publikasi informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru, tetapi perlu dikembangkan menjadi komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Pengelolaan konten yang konsisten, pemanfaatan SEO, optimalisasi media sosial, serta evaluasi terhadap performa digital menjadi aspek yang harus diperhatikan secara berkelanjutan. Pendekatan tersebut akan membantu institusi meningkatkan visibilitas sekaligus memperkuat citra positif di tengah persaingan antarperguruan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan digital marketing yang sistematis agar setiap aktivitas promosi memberikan hasil yang optimal.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness, engagement, dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk maupun layanan, termasuk layanan pendidikan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor bisnis atau perusahaan komersial, sedangkan kajian mengenai implementasi digital marketing pada perguruan tinggi swasta, khususnya di wilayah Kalimantan Timur, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya membahas satu aspek digital marketing, seperti media sosial atau SEO, tanpa mengintegrasikan berbagai saluran digital dalam satu strategi yang komprehensif. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang mampu menyusun strategi digital marketing secara terpadu sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan perguruan tinggi.

Berdasarkan kondisi tersebut, STMIK Borneo Internasional memerlukan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pengunjung media digital, tetapi juga mampu mengonversi calon mahasiswa menjadi pendaftar. Strategi tersebut perlu mengintegrasikan pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari, konten kreatif, WhatsApp marketing, email marketing, serta iklan digital agar saling mendukung dalam mencapai tujuan promosi. Selain itu, strategi yang disusun harus mempertimbangkan ketersediaan sumber daya, karakteristik target audiens, serta kemampuan institusi dalam melaksanakan evaluasi secara berkala. Penggunaan indikator kinerja utama atau Key Performance Indicators (KPI) juga diperlukan agar keberhasilan program digital marketing dapat diukur secara objektif. Dengan pendekatan tersebut, proses promosi akan menjadi lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh STMIK Borneo Internasional untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penerimaan mahasiswa baru. Penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi platform digital yang paling sesuai, merumuskan strategi penyusunan konten yang menarik, menentukan langkah implementasi digital marketing yang realistis, serta menyusun indikator pengukuran keberhasilan program pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pedoman bagi institusi dalam mengembangkan strategi promosi berbasis digital yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan calon mahasiswa. Selain memberikan manfaat praktis bagi STMIK Borneo Internasional dalam mendukung pencapaian target penerimaan mahasiswa baru, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai penerapan digital marketing pada sektor pendidikan tinggi di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai strategis baik dari aspek akademik maupun implementasi dalam pengelolaan pemasaran perguruan tinggi.

Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

1) Pengertian Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller (2021) dalam Marketing Management, digital marketing adalah semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk menjangkau dan melibatkan konsumen. Ini mencakup iklan daring, konten media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.12215>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dalam konteks STMIK BI, digital marketing berarti memanfaatkan internet untuk menyampaikan kepada calon mahasiswa, orang tua, dan masyarakat bahwa kampus ini hadir, berkualitas, dan membuka kesempatan beasiswa yang nyata.

2) Pengertian Media Sosial

Menurut Syamsuddin (2022) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Sedangkan menurut Nasution (2020) menjelaskan bahwa media sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan untuk bernegosiasi.

3) Urgensi Digital Marketing untuk Perguruan Tinggi

Ada sejumlah alasan mendasar mengapa perguruan tinggi memerlukan digital marketing yang terencana:

- 85% pencarian informasi kampus dilakukan melalui internet seperti Google, YouTube, dan Instagram (APJII, 2023).
- 70% Generasi Z (lahir 1997-2012) menggunakan TikTok dan Instagram sebagai sumber informasi utama (Hootsuite Digital, 2024).
- Biaya promosi digital jauh lebih terjangkau dibandingkan iklan televisi, radio, atau cetak.
- Jangkauan dapat sangat luas: satu konten yang viral berpotensi ditonton jutaan orang tanpa biaya tambahan.
- Hasilnya terukur secara akurat: dapat dipantau berapa orang yang melihat, mengklik, dan mendaftar.

4) Platform Digital Populer di Indonesia

Tabel 1. Platform Digital Populer di Indonesia (Sumber: We Are Social & Hootsuite, Digital 2024)

Platform	Pengguna Indonesia	di Target Utama	Format Konten Optimal
YouTube	139 Juta	Semua usia	Video panjang, tutorial, testimoni
WhatsApp	128 Juta	Semua usia	Pesan langsung, grup komunitas
Instagram	107 Juta	Usia 17–35 tahun	Foto, Reels, Stories interaktif
TikTok	92 Juta	Usia 15–28 tahun	Video pendek, konten viral
Facebook	70 Juta	Usia 25–45 tahun	Post, grup, iklan tertarget
X (Twitter)	24 Juta	Usia 20–35 tahun	Berita, diskusi, trending topic

5) Teori Pemasaran Digital yang Mendasari Penelitian

A. Model SOSTAC (P.R. Smith, 1990 — diperbarui 2023)

SOSTAC adalah kerangka perencanaan pemasaran yang populer dan mudah diterapkan. Singkatan dari: Situation (analisis kondisi terkini), Objectives (tujuan yang ingin dicapai), Strategy (strategi besar), Tactics (langkah-langkah konkret), Action (pelaksanaan), dan Control (evaluasi serta perbaikan).

B. Teori AIDA (Elmo Lewis, 1898 — masih relevan hingga kini)

Model AIDA menggambarkan perjalanan calon mahasiswa sebelum mendaftar: Awareness (mengetahui keberadaan STMIK BI), Interest (tertarik dengan program atau beasiswanya), Desire (berkeinginan mendaftar), dan Action (benar-benar mendaftar). Setiap konten yang diproduksi perlu dirancang dengan mempertimbangkan pada tahap mana audiens sedang berada.

C. Content Marketing (Joe Pulizzi, 2012)

Konten yang bermanfaat, menarik, dan relevan terbukti lebih efektif daripada iklan langsung. Alih-alih sekadar berkata 'Daftar sekarang!', kampus dapat memproduksi konten seperti 'Tips memilih jurusan IT yang tepat' atau 'Kisah sukses alumni STMIK BI'. Pendekatan ini membangun kepercayaan secara organik dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan desain studi kasus (case study). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh STMIK Borneo Internasional dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru. Penelitian difokuskan pada identifikasi kondisi pemasaran digital yang telah berjalan, analisis peluang pengembangannya, serta penyusunan rekomendasi strategi yang sesuai dengan karakteristik institusi. Lokasi penelitian berada di STMIK Borneo Internasional, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Data penelitian diperoleh melalui observasi aktivitas digital kampus, analisis kompetitor perguruan tinggi, studi literatur, serta wawancara dengan informan yang berkaitan dengan kegiatan promosi institusi.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut.

- **Observasi**, dilakukan terhadap media digital STMIK Borneo Internasional, meliputi website resmi, akun Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, serta media komunikasi digital lainnya. Observasi bertujuan mengidentifikasi jenis konten, frekuensi unggahan, tingkat interaksi, dan strategi promosi yang telah diterapkan.
- **Analisis website**, dilakukan untuk mengevaluasi performa website institusi melalui aspek Search Engine Optimization (SEO), kecepatan akses, struktur halaman, kualitas konten, serta pengalaman pengguna (user experience). Analisis didukung menggunakan Google Analytics, Google PageSpeed Insights, dan Ubersuggest.
- **Studi literatur**, dilakukan dengan menelaah berbagai buku, artikel ilmiah nasional maupun internasional, prosiding, laporan industri, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan digital marketing, pemasaran perguruan tinggi, media sosial, SEO, content marketing, dan strategi komunikasi digital.
- **Benchmarking**, dilakukan dengan membandingkan strategi digital marketing STMIK Borneo Internasional dengan beberapa perguruan tinggi berbasis teknologi informasi yang memiliki pengelolaan pemasaran digital yang baik di Indonesia. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi praktik terbaik (best practice) yang dapat diadaptasi sesuai kondisi institusi.
- **Wawancara tidak terstruktur**, dilakukan kepada mahasiswa aktif, alumni, serta pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi kampus. Wawancara bertujuan memperoleh informasi mengenai efektivitas media promosi yang telah digunakan, kebutuhan informasi calon mahasiswa, serta peluang pengembangan strategi digital marketing.

2.3 Kerangka Analisis

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis diawali dengan identifikasi kondisi internal dan eksternal pemasaran digital STMIK Borneo Internasional menggunakan analisis SWOT Digital (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hasil analisis SWOT selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi digital marketing yang sesuai dengan potensi dan kebutuhan institusi.

Penyusunan strategi mengacu pada model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control) yang dikembangkan oleh Smith dan Zook sebagai kerangka perencanaan pemasaran digital. Selain itu, penelitian juga mengadopsi pendekatan Content Marketing yang dikembangkan oleh Content Marketing Institute (CMI) untuk merancang strategi produksi konten yang informatif, menarik, dan relevan bagi calon mahasiswa. Kombinasi ketiga pendekatan tersebut menghasilkan rekomendasi Digital Marketing Plan yang mencakup strategi media sosial, Search Engine Optimization (SEO), content marketing, WhatsApp marketing, email marketing, iklan digital, rencana implementasi, estimasi anggaran, serta indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI) sebagai dasar evaluasi keberhasilan program pemasaran digital STMIK Borneo Internasional.

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan enam strategi utama digital marketing yang konkret dan langsung dapat diterapkan. Setiap strategi dilengkapi penjelasan tentang alasan dan cara implementasinya.

3.1 Optimasi Media Sosial (Social Media Marketing)

Mengapa Penting?

Media sosial adalah ruang di mana calon mahasiswa menghabiskan waktu setiap hari. Instagram, TikTok, dan YouTube adalah 'jendela' yang dapat dimanfaatkan STMIK BI untuk memperkenalkan diri kepada ribuan orang secara gratis atau dengan biaya minimal.

Langkah Implementasi

- Tetapkan jadwal posting yang konsisten: minimal empat kali per minggu di Instagram dan tiga kali per minggu di TikTok.
- Prioritaskan format Reels dan video pendek (15–60 detik) karena mendapat jangkauan organik hingga tiga kali lipat dibanding foto statis (Meta Business Report, 2023).
- Kembangkan konten terbukti efektif: behind-the-scenes kampus, video 'Day in the Life' mahasiswa, testimoni alumni, serta tips seputar dunia IT.
- Optimalkan hashtag berlapis: #KuliahBalikpapan #STMIKBorneo #BeasiswaKaltim untuk meningkatkan discoverability.
- Balas setiap komentar dan pesan dalam 24 jam untuk membangun kepercayaan dan mendongkrak algoritma platform.
- Jalin kolaborasi dengan kreator konten lokal Balikpapan guna memperluas jangkauan secara organik.

Target realistis: Dengan konsistensi tiga hingga enam bulan, akun Instagram kampus dapat mencapai 10.000 pengikut dengan jangkauan organik 5.000–15.000 akun per unggahan.

3.2 Search Engine Optimization (SEO)

Apa Itu SEO?

SEO adalah cara untuk memastikan website STMIK BI muncul di halaman pertama Google saat calon mahasiswa mencari informasi kampus IT di Balikpapan — tanpa perlu membayar iklan. Backlinko (2024) mencatat bahwa 75% pengguna tidak pernah melampaui halaman pertama hasil pencarian.

Langkah Implementasi

- Daftarkan kampus di Google Business Profile (gratis) agar STMIK BI muncul di Google Maps dan pencarian lokal.
- Pastikan website www.stmik-borneo.ac.id memuat dalam waktu di bawah tiga detik dan responsif di perangkat mobile; 78% pengguna internet Indonesia mengakses via ponsel (Google PageSpeed Insights, 2024).
- Kembangkan artikel blog kampus dengan topik yang dicari calon mahasiswa: 'Jurusan IT terbaik di Balikpapan', 'Biaya kuliah sistem informasi Kalimantan Timur', 'Beasiswa kuliah 2025 Balikpapan'.
- Dorong mahasiswa aktif dan alumni untuk memberikan ulasan bintang di Google Maps guna meningkatkan kepercayaan dan peringkat pencarian.
- Pastikan konsistensi nama, alamat, dan nomor telepon kampus di seluruh platform daring.

3.3 Konten Kreatif dan Storytelling

Mengapa Cerita Lebih Kuat dari Iklan?

Penelitian dari Stanford University (Aaker, 2021) menunjukkan bahwa narasi 22 kali lebih mudah diingat dibandingkan fakta dan angka semata. Kisah nyata alumni yang berhasil merintis karier di industri teknologi jauh lebih persuasif dibandingkan daftar keunggulan program studi dalam brosur konvensional.

Tabel 2. Rencana Konten Digital Marketing STMIK BI

Jenis Konten		Platform Utama		Frekuensi	Tujuan Komunikasi
Video Alumni	Testimoni	YouTube, Reels	Instagram	2x per bulan	Membangun aspirasi dan bukti sosial

Tutorial & Tips IT	TikTok, YouTube Shorts	2x per minggu	Membangun otoritas akademik
Behind the Scenes Kampus	Instagram Stories	3x per minggu	Membangun kedekatan institusi
Infografis Beasiswa	Instagram Feed, Facebook	1x per minggu	Mendorong tindakan pendaftaran
Live Q&A Interaktif	Instagram Live, YouTube	1x per bulan	Konversi dan membangun kepercayaan
Post Inspirasi Karier	Semua platform	3x per minggu	Membangun relevansi program studi

3.4 WhatsApp Marketing dan Komunitas Digital

Potensi Strategis WhatsApp

WhatsApp digunakan oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, termasuk orang tua dan pengurus RT/RW. Pesan yang disebar oleh figur tepercaya komunitas memiliki tingkat konversi empat kali lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar (Nielsen Consumer Trust Report, 2023).

Langkah Implementasi

- Aktifkan WhatsApp Business Account resmi STMIK BI dengan katalog layanan dan pesan balasan otomatis.
- Bentuk grup WhatsApp 'Calon Mahasiswa STMIK BI 2025' untuk komunikasi langsung dan tanya jawab.
- Manfaatkan fitur Broadcast untuk menyebarkan informasi resmi kepada ribuan kontak secara efisien.
- Sediakan materi siap bagikan (ready-to-share) bagi pengurus RT/RW: flyer digital, video pendek, dan tautan pendaftaran yang mudah diteruskan.
- Luncurkan Program Duta RT: setiap Ketua RT yang merekomendasikan calon mahasiswa terdaftar mendapat sertifikat dan kenang-kenangan apresiasi dari kampus.

3.5 Iklan Berbayar (Paid Advertising)

Iklan berbayar berguna untuk mempercepat jangkauan, terutama pada periode pendaftaran mahasiswa baru. Dengan anggaran yang terencana, iklan digital dapat menjangkau audiens yang sangat spesifik secara demografis dan geografis.

- Meta Ads (Instagram & Facebook): dengan anggaran Rp 100.000/hari, iklan STMIK BI dapat menjangkau 20.000–50.000 orang di Balikpapan dan sekitarnya yang sesuai profil target (usia 17–25 tahun, minat pendidikan dan teknologi).
- Google Search Ads: beriklan pada kata kunci 'kampus IT Balikpapan' atau 'beasiswa kuliah Kalimantan Timur' untuk muncul saat calon mahasiswa sedang aktif mencari informasi.
- Retargeting: tampilkan iklan kepada pengunjung website yang belum menyelesaikan proses pendaftaran dengan pesan yang dipersonalisasi.

3.6 Email Marketing

Meskipun terkesan konvensional, email marketing memiliki Return on Investment (ROI) tertinggi di antara seluruh saluran digital marketing: setiap Rp 1 yang diinvestasikan menghasilkan rata-rata Rp 360 (HubSpot, 2024). STMIK BI dapat mengumpulkan email calon mahasiswa melalui formulir daring dan mengirimkan informasi berkala tentang beasiswa, kegiatan kampus, dan pengumuman penting secara terstruktur.

3.7. Panduan Implementasi

Rencana 90 Hari Digital Marketing STMIK BI

Tabel 3. Rencana 90 Hari Digital Marketing STMIK BI

Periode	Fokus Utama	Aktivitas	Target
Bulan 1 (Minggu 1–4)	Fondasi Digital	Optimasi profil semua media sosial, daftar Google Business, audit website, susun panduan gaya konten	Seluruh profil lengkap dan aktif
Bulan 2 (Minggu 5–8)	Produksi Konten	Produksi 20 konten terencana, tiga video testimoni alumni, satu artikel blog per minggu	1.000 pengikut baru, 50 pendaftar informasi
Bulan 3 (Minggu 9–12)	Promosi & Konversi	Jalankan iklan berbayar, selenggarakan Live Q&A, aktifkan program Duta RT, lakukan retargeting	Minimal 50 formulir pendaftaran masuk

Estimasi Anggaran Digital Marketing

Tabel 4. Estimasi Anggaran Digital Marketing STMIK BI per Bulan

Komponen	Anggaran per Bulan (Rp)	Keterangan
Meta Ads (Instagram & Facebook)	3.000.000	Rp 100.000 per hari selama 30 hari
Google Ads	1.500.000	Targeting kata kunci pendidikan lokal
Produksi Konten (Video & Desain)	2.000.000	Freelancer atau mahasiswa magang berbakat
Perangkat Lunak (Canva Pro, CapCut)	500.000	Alat desain dan penyuntingan konten
Pemeliharaan Website	500.000	Hosting, domain, pembaruan konten
Total	7.500.000	Setara satu iklan koran lokal per bulan

Indikator Kinerja Utama (KPI)

Salah satu keunggulan digital marketing adalah seluruh hasilnya dapat diukur secara akurat dan real-time. Berikut indikator kinerja yang perlu dipantau setiap bulan:

Tabel 5. Key Performance Indicators (KPI) Digital Marketing STMIK BI

Indikator Kinerja (KPI)	Instrumen Pengukuran	Target per Bulan
Pertumbuhan Pengikut Baru	Instagram/TikTok Insights	+500 pengikut
Jangkauan Konten Organik	Meta Business Suite	50.000 akun unik
Kunjungan Website Unik	Google Analytics 4	5.000 kunjungan
Formulir Pendaftaran Masuk	Google Forms / CRM	100 pendaftar
Pesan Masuk via WhatsApp	WhatsApp Business	200 pesan
Rating Google Maps	Google Business Profile	Rata-rata 4,5 bintang

4. Kesimpulan

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan oleh STMIK Borneo Internasional di tengah persaingan penerimaan mahasiswa baru yang semakin kompetitif. Enam strategi yang dibahas — optimasi media sosial, SEO, konten kreatif, WhatsApp marketing, iklan berbayar, dan email marketing — bersifat saling melengkapi dan dapat diimplementasikan secara bertahap sesuai kapasitas tim dan anggaran kampus. Keberhasilan digital marketing bukan ditentukan oleh viralitas sesaat, melainkan oleh konsistensi dan kualitas konten yang berkelanjutan. Kampus yang rutin berbagi konten bermanfaat, merespons pertanyaan calon mahasiswa dengan cepat, dan membangun komunitas daring yang positif akan lebih mudah memenangkan kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang. Program beasiswa berbasis komunitas RT yang sudah berjalan merupakan modal sosial yang luar biasa. Dengan mengintegrasikan program ini ke dalam strategi digital — memproduksi konten tentang penerima beasiswa, menyebarkan informasi melalui grup WhatsApp RT/RW, dan mendorong Ketua RT menjadi duta kampus digital — STMIK BI dapat menjangkau kelompok masyarakat yang selama ini kurang tersentuh oleh promosi konvensional. Segera bentuk Tim Digital Marketing STMIK BI yang terdiri dari minimal dua orang: seorang content creator dan seorang social media manager, dengan mempertimbangkan rekrutmen dari mahasiswa berbakat yang dapat diberikan beasiswa atau insentif akademik. Mulai dari langkah yang paling sederhana dan tidak berbiaya: lengkapi profil Google Business, aktifkan akun Instagram dan TikTok secara konsisten, dan produksi satu video testimoni alumni per bulan. Jadikan mahasiswa sebagai aset pemasaran melalui program Student Brand Ambassador, di mana mahasiswa aktif mempromosikan kampus di media sosial pribadi mereka dan mendapat reward berupa potongan biaya pendidikan atau penghargaan institusional. Lakukan evaluasi rutin setiap bulan menggunakan KPI yang telah ditetapkan, dan jangan ragu untuk bereksperimen dengan format konten baru berdasarkan data performa aktual. Jalin kemitraan dengan SMA dan SMK di Balikpapan dan sekitarnya melalui webinar, kunjungan kampus virtual, atau kompetisi IT berhadiah yang dipromosikan secara digital untuk memperluas saluran rekrutmen.

Reference

- Aaker, J. (2021). The power of story: 22 times more memorable. Stanford Graduate School of Business. <https://www.gsb.stanford.edu/insights/power-story>
- APJII — Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Laporan survei pengguna internet Indonesia 2022–2023. Jakarta: APJII. <https://apjii.or.id/survei>
- Backlinko. (2024). Google CTR stats and search traffic study. Backlinko Research. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
- Content Marketing Institute. (2023). B2C content marketing report 2023. CMI. <https://contentmarketinginstitute.com/research>
- Google Search Central. (2024). Google search essentials (SEO starter guide). Google LLC. <https://developers.google.com/search/docs>
- Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital 2024: Global overview report. Hootsuite Inc. & We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- HubSpot. (2024). The state of marketing report 2024. HubSpot Inc. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Meta for Business. (2023). Instagram algorithm & reach report for education. Meta Platforms Inc. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons>
- Meta for Business. (2024). Meta advertising guide: Education sector. Meta Platforms Inc. <https://www.facebook.com/business/ads>
- Nielsen. (2023). Nielsen consumer trust index 2023: Trust in advertising global report. Nielsen Holdings PLC. <https://www.nielsen.com/insights/2023/>
- Pulizzi, J. (2022). Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience and become radically successful (2nd ed.). McGraw Hill.
- Smith, P. R. & Zook, Z. (2022). Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies (7th ed.). Kogan Page.
- STMIK Borneo Internasional. (2024). Profil institusi dan program studi. Balikpapan: STMIK BI. <https://www.stmik-borneo.ac.id>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Indonesia digital statshot 2024. We Are Social Agency. <https://wearesocial.com/id/blog>