E-ISSN: 3025-0994
Halaman 702-709
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Strategi Promosi Program Studi Perpustakaan Dan Sains Informasi Melalui Media Sosial Di Universitas Muhammadiyah Enrekang

Nur Aidiawati[1], Ismaya[2], Muhammad Nasrul[3], Karmila Pare Allo[4], Muh.Husain Kamaruddin[5]

[1,2,3,4,5] Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Muhammadiyah Enrekang
e-mail: aidianuraidiawati@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi melalui media sosial di Universitas Muhammadiyah Enrekang serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan visibilitas dan minat calon mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok sebagai media utama, dengan dukungan Facebook dan YouTube. Konten yang disajikan berfokus pada aktivitas akademik, prestasi mahasiswa, serta informasi penerimaan mahasiswa baru yang dikemas secara visual dan komunikatif. Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas program studi dan membangun citra positif di kalangan audiens. Namun demikian, efektivitasnya belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi dalam produksi konten, serta belum maksimalnya pemanfaatan analisis data digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi promosi berbasis data, peningkatan kualitas konten, serta pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing program studi.

Kata Kunci: Strategi Promosi; Media Sosial; Pendidikan Tinggi; Branding

Abstract

This study aims to analyze the promotional strategies of the Library and Information Science Study Program through social media at Muhammadiyah University of Enrekang and evaluate their effectiveness in increasing visibility and attracting prospective students. This research employs a qualitative approach with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The findings indicate that promotional strategies utilize various social media platforms, particularly Instagram and

TikTok as the primary channels, supported by Facebook and YouTube. The content focuses on academic activities, student achievements, and new student admissions presented in engaging visual formats. The strategy contributes to enhancing visibility and building a positive institutional image. However, its effectiveness has not been fully optimized due to limitations in human resources, inconsistency in content production, and underutilization of digital analytics. Therefore, strengthening a data-driven and structured promotional strategy is necessary to improve competitiveness in higher education.

Keywords : Promotional Strategy; Social Media; Higher Education

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor pendidikan tinggi. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi metode dan proses pembelajaran di dalam kelas, tetapi juga mengubah cara institusi pendidikan tinggi dalam membangun komunikasi, menyampaikan informasi, serta menjalin hubungan dengan masyarakat luas. Perguruan tinggi kini dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika teknologi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi yang lebih efektif.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi komunikasi modern. Kehadiran media sosial memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara cepat, luas, dan tanpa batas geografis. Selain itu, media sosial juga menawarkan interaksi dua arah antara institusi dan audiens, sehingga komunikasi tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional. Hal ini memberikan peluang besar bagi perguruan tinggi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon mahasiswa, alumni, maupun masyarakat umum. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra dan reputasi institusi.

Di Indonesia, tingkat penggunaan media sosial menunjukkan tren peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya akses terhadap internet serta tingginya penetrasi penggunaan smartphone di kalangan masyarakat. Generasi muda, khususnya generasi Z, menjadi kelompok pengguna media sosial yang paling dominan. Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal pola konsumsi informasi. Mereka cenderung lebih menyukai konten yang bersifat visual, interaktif, dan disajikan secara singkat namun menarik. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus mampu menyesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan generasi ini.

Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sangat populer di kalangan generasi muda karena kemampuannya dalam menyajikan konten berbasis visual dan audiovisual secara kreatif. Instagram, dengan fitur seperti feed, story, reels, dan live,

memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten yang informatif sekaligus menarik secara visual. Sementara itu, TikTok menawarkan format video pendek yang dinamis dan mudah dikonsumsi, serta didukung oleh algoritma yang mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Kombinasi antara visual, audio, dan storytelling menjadikan kedua platform ini sebagai media yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan promosi, termasuk dalam konteks pendidikan tinggi.

Dalam konteks perguruan tinggi, media sosial memiliki peran yang sangat strategis tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun branding institusi. Branding merupakan proses pembentukan citra dan persepsi publik terhadap suatu institusi, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Perguruan tinggi dengan branding yang kuat cenderung lebih mudah menarik minat calon mahasiswa, karena dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik. Oleh karena itu, upaya membangun branding melalui media sosial harus dilakukan secara konsisten dan terencana, dengan memperhatikan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan identitas institusi.

Strategi promosi melalui media sosial dalam pendidikan tinggi perlu dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti target audiens, jenis konten, waktu publikasi, serta indikator keberhasilan. Konten yang disajikan harus mampu menarik perhatian sekaligus memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens. Selain itu, kreativitas dalam penyajian konten juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik promosi. Perguruan tinggi tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi akademik, tetapi juga harus mampu menghadirkan konten yang humanis, inspiratif, dan dekat dengan kehidupan mahasiswa.

Namun demikian, tidak semua program studi memiliki tingkat visibilitas dan daya tarik yang sama di mata masyarakat. Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, misalnya, merupakan salah satu program studi yang masih menghadapi tantangan dalam hal promosi. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya pemahaman masyarakat mengenai prospek lulusan dari program studi tersebut. Banyak masyarakat yang masih memiliki persepsi terbatas terhadap bidang perpustakaan, yang dianggap hanya berkaitan dengan pengelolaan buku, padahal ruang lingkup keilmuannya jauh lebih luas.

Padahal, dalam era digital saat ini, Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi memiliki peran yang sangat strategis. Lulusan program studi ini tidak hanya dibutuhkan di perpustakaan, tetapi juga di berbagai sektor yang berkaitan dengan pengelolaan informasi, seperti lembaga arsip, pusat data, perusahaan teknologi, hingga industri kreatif. Kompetensi dalam bidang literasi digital, manajemen informasi, serta pengolahan data menjadi semakin penting di tengah derasnya arus informasi. Dengan demikian, sebenarnya program studi ini memiliki peluang besar untuk berkembang, asalkan mampu dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat.

Permasalahan rendahnya minat calon mahasiswa terhadap program studi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan persepsi masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum

sepenuhnya efektif dalam menyampaikan nilai dan keunggulan program studi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan promosi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta karakteristik audiens. Media sosial dapat menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan ini, karena memiliki kemampuan dalam menyajikan informasi secara menarik dan mudah dipahami.

Meskipun demikian, implementasi strategi promosi melalui media sosial tidak selalu berjalan dengan optimal. Terdapat berbagai kendala yang sering dihadapi oleh program studi dalam mengelola media sosial. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidang digital marketing. Pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan keahlian khusus, seperti pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun, analisis data, serta pemahaman terhadap tren digital. Tanpa dukungan sumber daya manusia yang memadai, strategi promosi yang dirancang tidak dapat diimplementasikan secara maksimal.

Selain itu, kurangnya perencanaan konten juga menjadi salah satu faktor yang menghambat efektivitas promosi. Banyak program studi yang belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur, sehingga publikasi dilakukan secara tidak konsisten. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya minat dan keterlibatan audiens. Konsistensi dalam publikasi konten sangat penting untuk menjaga keberlangsungan komunikasi dengan audiens serta membangun kepercayaan terhadap institusi.

Kendala lain yang tidak kalah penting adalah belum optimalnya pemanfaatan data analitik dalam mengevaluasi kinerja promosi. Padahal, data analitik yang tersedia pada platform media sosial dapat memberikan informasi yang sangat berharga mengenai perilaku audiens, tingkat interaksi, serta efektivitas konten yang dipublikasikan. Tanpa analisis data yang tepat, program studi akan kesulitan dalam mengidentifikasi strategi yang paling efektif serta melakukan perbaikan yang diperlukan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik program studi. Namun, keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada kemampuan institusi dalam mengelola media sosial secara profesional, kreatif, dan berbasis data. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam untuk memahami bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan, sejauh mana efektivitasnya, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilannya.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi melalui media sosial, mengevaluasi tingkat efektivitasnya dalam menarik minat calon mahasiswa, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi promosi pendidikan tinggi yang lebih efektif di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, khususnya terkait strategi promosi melalui media sosial. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Enrekang, khususnya pada Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi. Informan penelitian terdiri dari ketua program studi, dosen, staf pengelola media sosial, serta mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan promosi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas promosi di media sosial, wawancara untuk menggali informasi secara mendalam, dan dokumentasi sebagai pendukung data penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau calon mahasiswa. Pemanfaatan media sosial ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat serta tingginya tingkat penggunaan platform digital di kalangan generasi muda, khususnya generasi Z yang menjadi target utama penerimaan mahasiswa baru. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi secara luas dan cepat.

Platform yang paling aktif digunakan dalam kegiatan promosi adalah Instagram dan TikTok. Kedua platform ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan preferensi audiens, yaitu berbasis visual, interaktif, dan mudah diakses. Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan konten yang lebih terstruktur, seperti informasi akademik, dokumentasi kegiatan, serta publikasi prestasi mahasiswa dan dosen. Sementara itu, TikTok digunakan untuk menyajikan konten yang lebih kreatif, ringan, dan menghibur, seperti video pendek yang menampilkan aktivitas keseharian mahasiswa, suasana perkuliahan, serta berbagai tren yang sedang populer. Pemilihan platform ini menunjukkan adanya upaya program studi dalam menyesuaikan strategi promosi dengan perilaku dan kebiasaan media konsumsi target audiens.

Konten yang dipublikasikan dalam media sosial meliputi berbagai aspek yang berkaitan dengan kehidupan akademik dan non-akademik di lingkungan program studi. Konten tersebut antara lain berupa kegiatan perkuliahan, seminar, workshop, kegiatan organisasi mahasiswa, prestasi mahasiswa baik di tingkat lokal maupun nasional, serta informasi terkait penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, terdapat pula konten edukatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai bidang ilmu perpustakaan dan sains informasi. Variasi konten ini menjadi salah satu kekuatan dalam strategi promosi, karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai program studi kepada calon mahasiswa.

Dalam hal penyajian, konten dikemas dalam bentuk visual yang menarik, seperti foto berkualitas tinggi, video pendek, serta desain grafis yang informatif dan estetik. Penggunaan elemen visual yang menarik ini terbukti mampu meningkatkan perhatian dan minat audiens. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan interaksi berupa jumlah like, komentar, dan share pada setiap unggahan. Tingginya tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk terlibat secara aktif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aspek kreativitas dalam pembuatan konten memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan strategi promosi melalui media sosial.

Dari sisi pendekatan strategi, promosi yang dilakukan cenderung menggunakan pendekatan soft selling. Pendekatan ini ditandai dengan penyampaian informasi yang bersifat persuasif, informatif, dan tidak memaksa. Program studi tidak secara langsung mengajak atau membujuk calon mahasiswa untuk mendaftar, melainkan lebih menekankan pada penyampaian nilai, keunggulan, serta pengalaman yang dapat diperoleh selama menempuh pendidikan di program studi tersebut. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan audiens. Dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik, audiens akan secara alami tertarik dan mempertimbangkan program studi sebagai pilihan mereka.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya optimal. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam pengelolaan media sosial secara profesional. Pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan keterampilan khusus, seperti kemampuan dalam pembuatan konten kreatif, manajemen waktu, analisis data, serta pemahaman terhadap algoritma platform. Keterbatasan ini menyebabkan pengelolaan media sosial belum dilakukan secara maksimal, baik dari segi kualitas maupun kuantitas konten yang dipublikasikan.

Selain itu, kurangnya konsistensi dalam publikasi konten juga menjadi faktor yang mempengaruhi rendahnya stabilitas engagement audiens. Dalam praktiknya, terdapat periode tertentu di mana konten dipublikasikan secara intensif, namun pada periode lain terjadi penurunan frekuensi unggahan. Ketidakkonsistenan ini dapat menyebabkan audiens kehilangan minat atau bahkan tidak lagi mengikuti perkembangan akun media sosial program studi. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan konten yang lebih terstruktur, seperti penyusunan kalender konten (content calendar) agar publikasi dapat dilakukan secara rutin dan berkelanjutan.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum optimalnya pemanfaatan data analitik dalam mengevaluasi kinerja promosi. Padahal, setiap platform media sosial telah menyediakan fitur analitik yang dapat digunakan untuk mengukur berbagai indikator kinerja, seperti jumlah tayangan (views), jangkauan (reach), tingkat interaksi (engagement), serta pertumbuhan jumlah pengikut (followers). Data-data ini sangat penting untuk mengetahui efektivitas konten yang dipublikasikan serta sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Tanpa analisis data yang tepat, program studi akan kesulitan dalam mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati oleh audiens serta menentukan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan kinerja promosi.

Secara teoritis, temuan penelitian ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan serta integrasi berbagai saluran komunikasi dalam kegiatan promosi. Dalam konteks ini, media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi yang harus dikelola secara terpadu dengan strategi promosi lainnya. Konsistensi dalam penyampaian pesan sangat penting untuk membangun citra yang kuat dan mudah diingat oleh audiens. Selain itu, integrasi antar platform juga diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain konsep IMC, temuan ini juga didukung oleh teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas konten, konsistensi publikasi, serta interaksi dengan audiens. Konten yang berkualitas akan lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan minat audiens, sementara konsistensi publikasi akan menjaga keberlangsungan hubungan dengan audiens. Interaksi yang aktif, seperti membalas komentar atau pesan, juga dapat meningkatkan kedekatan dan loyalitas audiens terhadap program studi.\

engan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi. Media sosial memungkinkan program studi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah serta memberikan fleksibilitas dalam penyampaian pesan. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan pengelolaan yang lebih profesional, terencana, dan berbasis data. Program studi perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, menjaga konsistensi publikasi konten, serta memanfaatkan data analitik secara maksimal dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan.

SIMPULAN

Strategi promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan citra positif Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi. Namun, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan yang lebih terstruktur, konsistensi konten, serta pemanfaatan analisis data digital. Program studi disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih terencana dan adaptif terhadap perkembangan teknologi guna meningkatkan daya saing di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Enrekang, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agnela, & Yoedtadi. 2023. Strategi Promosi Digital dalam Pendidikan Tinggi.

Amilia. 2022. Media Sosial dalam Branding Perguruan Tinggi.

Arifah. 2020. Transformasi Perpustakaan di Era Digital.

Athukorala. 2024. Digital Marketing Strategy in Higher Education.

Garnita & Irawati. 2021. Media Sosial dan Perilaku Informasi.

Hafidhah et al. 2020. Branding Perguruan Tinggi.

Kholifah et al. 2023. Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness.

Maulida & Rizka. 2022. Promosi Pendidikan melalui Media Sosial.

Mandagi. 2020. Peran Alumni dalam Branding.

Nadhifah & Akhda. 2024. Strategi Promosi Program Studi.

Nurarini & Irhandayaningsih. 2024. Promosi Pendidikan Tinggi.

Pawar. 2024. Social Media Engagement in Education.

Putri. 2022. Strategi Digital Marketing Perguruan Tinggi.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif.

Tomar. 2024. Digital Promotion Strategy.

Yazid. 2022. Komunikasi Digital Perguruan Tinggi.