



## Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Promosi Pendidikan Tinggi Oleh Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai

Maulana Akbar Sanjani<sup>1</sup>, Hamidah D<sup>2</sup>, Lendra Faqurrozi<sup>3</sup>, Selly Maya Sari Br Sinuraya<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> STKIP Budidaya Binjai, Indonesia

Corresponding Author:  [maulanasanjani@gmail.com](mailto:maulanasanjani@gmail.com)

### ABSTRACT

Transformasi digital telah mengubah paradigma komunikasi dan promosi lembaga pendidikan tinggi di Indonesia. Pemasaran digital kini menjadi instrumen penting dalam membangun citra institusi, menarik calon mahasiswa, dan memperluas jangkauan informasi akademik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterlibatan mahasiswa dalam implementasi pemasaran digital sebagai sarana promosi pendidikan tinggi di STKIP Budidaya Binjai. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara terhadap masing-masing mahasiswa program studi yang aktif mempromosikan kampus melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa berperan penting sebagai agen promosi digital melalui produksi konten informatif, testimoni, dan video kreatif yang merepresentasikan citra positif lembaga. Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga ruang kolaboratif dalam membentuk *brand awareness* kampus. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital berbasis partisipasi mahasiswa di lingkungan pendidikan tinggi serta menawarkan kerangka konseptual baru tentang "*student-driven digital branding*". Temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi lembaga pendidikan dalam mengoptimalkan potensi mahasiswa untuk memperkuat posisi kompetitif institusi di era digital.

### ARTICLE INFO

*Article history:*  
Received  
28 February 2026  
Revised  
10 March 2026  
Accepted  
02 April 2026

### Key Word

*Promosi Pendidikan, Pemasaran Digital, Pendidikan Tinggi*

### How to cite

<https://pusdikra-publishing.com/index.php/josr>



This work is licensed under a  
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah dinamika pemasaran di berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi. Konsep pemasaran digital tidak lagi hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun reputasi, identitas merek, dan hubungan emosional dengan masyarakat. Dalam konteks pendidikan tinggi, perguruan tinggi dituntut untuk mampu beradaptasi

dengan perubahan perilaku informasi generasi muda yang semakin bergantung pada *platform digital*. Pemasaran *digital* dan media sosial telah menjadi elemen krusial dalam memperkuat citra institusi pendidikan dan menarik minat calon mahasiswa (Dwivedi *et al.*, 2021).

Di Indonesia, fenomena adopsi *digital marketing* di sektor pendidikan mulai berkembang pesat. Perguruan tinggi memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk memperkenalkan program studi, kegiatan akademik, dan kehidupan kampus (Pramono & Lukitawati, 2025). Promosi melalui media sosial memiliki efektivitas yang tinggi karena sifatnya yang interaktif dan berbasis partisipasi pengguna (Nurmalasari & Masitoh, 2020). Namun demikian, sebagian besar strategi tersebut masih bersifat institusional dan belum mengoptimalkan potensi mahasiswa sebagai agen promosi. Padahal, mahasiswa memiliki kedekatan sosial dan psikologis dengan calon mahasiswa baru sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih autentik dan persuasif (Nurjaman, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan signifikan dalam meningkatkan minat dan keputusan pendaftaran calon mahasiswa. Studi-studi sebelumnya umumnya menempatkan institusi pendidikan, khususnya unit hubungan masyarakat atau pemasaran, sebagai aktor utama dalam implementasi pemasaran digital melalui website resmi, iklan digital, dan media sosial institusional (Wijaya *et al.*, 2023). Pendekatan ini menekankan strategi formal seperti *digital branding*, *search engine optimization*, dan promosi resmi sebagai sarana utama untuk menjangkau calon mahasiswa. Meskipun pendekatan tersebut terbukti efektif dalam konteks tertentu, sebagian besar penelitian masih memandang mahasiswa sebagai target promosi, bukan sebagai pelaku aktif dalam komunikasi pemasaran pendidikan tinggi.

Dalam praktiknya, realitas komunikasi digital di lingkungan perguruan tinggi menunjukkan adanya dinamika yang lebih kompleks. Media sosial tidak hanya dikelola oleh institusi secara formal, tetapi juga dimanfaatkan secara intensif oleh mahasiswa sebagai ruang ekspresi, interaksi sosial, dan berbagi pengalaman akademik (Solehudin & Tahang, 2023). Mahasiswa secara alami membangun jejaring digital yang luas dan memiliki kedekatan sosial serta psikologis dengan calon mahasiswa. Kondisi ini membuka peluang baru dalam strategi promosi pendidikan tinggi, di mana mahasiswa berpotensi menjadi agen promosi digital yang efektif melalui konten berbasis pengalaman, testimoni, dan narasi kehidupan kampus yang autentik. Namun demikian, peran mahasiswa sebagai aktor utama dalam pemasaran digital perguruan tinggi masih relatif jarang dikaji secara mendalam dalam penelitian akademik.

Meskipun demikian, kajian empiris yang secara khusus meneliti bentuk keterlibatan mahasiswa, jenis konten yang mereka hasilkan, serta efektivitas saluran media digital yang digunakan masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada strategi lembaga atau efektivitas media tertentu tanpa menelaah peran mahasiswa sebagai aktor utama dalam pembentukan citra kampus. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah implementasi pemasaran digital yang dilakukan oleh mahasiswa STKIP Budidaya Binjai dalam konteks promosi pendidikan tinggi.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian pemasaran pendidikan tinggi dengan mengintegrasikan perspektif pemasaran digital, kredibilitas sumber, dan komunikasi berbasis pengalaman mahasiswa. Penelitian ini menawarkan sudut pandang baru bahwa mahasiswa tidak sekadar menjadi objek promosi, melainkan dapat berperan sebagai "*student-driven digital branding*" yang membangun citra institusi melalui interaksi digital. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi STKIP Budidaya Binjai dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih partisipatif dan kontekstual, khususnya dengan mengoptimalkan potensi mahasiswa sebagai mitra strategis dalam promosi pendidikan tinggi di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi pemasaran digital sebagai bentuk promosi pendidikan tinggi yang dilakukan oleh mahasiswa STKIP Budidaya Binjai. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, aktivitas, serta makna yang muncul dari keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan promosi kampus melalui media digital, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Subjek penelitian ini adalah perwakilan masing-masing mahasiswa program studi yang ada di STKIP Budidaya Binjai yang secara aktif terlibat dalam kegiatan promosi kampus melalui platform digital, seperti media sosial dan media daring lainnya. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa mahasiswa tersebut memiliki pengalaman langsung dalam pembuatan dan penyebaran konten promosi kampus, sehingga mampu memberikan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahap, dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan pengumpulan data, hingga tahap analisis data. Pada tahap perencanaan, peneliti menentukan fokus penelitian, menyusun pedoman wawancara dan observasi, serta menetapkan subjek penelitian. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, peneliti melakukan wawancara dan observasi terhadap aktivitas promosi kampus yang dilakukan mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui media digital yang digunakan. Tahap akhir adalah analisis data untuk memperoleh temuan penelitian yang sistematis dan bermakna.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden yang sedikit. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan mahasiswa, termasuk jenis media sosial yang digunakan, bentuk konten yang diproduksi, serta pola interaksi dengan *audiens*. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten promosi, unggahan media sosial, foto kegiatan promosi, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan kegiatan pemasaran digital kampus.

Instrumen penelitian dalam studi ini adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai instrumen utama, dibantu dengan pedoman wawancara, lembar observasi, dan format dokumentasi. Pedoman wawancara digunakan untuk menjaga fokus pertanyaan agar sesuai dengan tujuan penelitian, sedangkan lembar observasi membantu peneliti mencatat temuan lapangan secara sistematis. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi dengan cara memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan pola, peran, dan strategi promosi digital yang dilakukan mahasiswa. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan keterkaitan antar temuan guna memperoleh pemahaman yang utuh mengenai implementasi pemasaran digital sebagai promosi pendidikan tinggi oleh mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Peran Mahasiswa dalam Implementasi Pemasaran Digital Kampus

Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai berperan sebagai aktor utama dalam pembentukan *brand awareness* kampus melalui aktivitas pemasaran digital berbasis media sosial. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, mahasiswa dari berbagai program studi secara aktif terlibat dalam kegiatan promosi kampus melalui pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan *platform digital* lainnya. Aktivitas promosi tersebut dilakukan dengan cara memproduksi dan menyebarkan konten yang menggambarkan kegiatan akademik, kehidupan mahasiswa, serta berbagai aktivitas program studi. Temuan ini selaras dengan tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi bagaimana mahasiswa berkontribusi dalam promosi kampus berbasis digital.

Mahasiswa memandang pemasaran digital sebagai strategi yang lebih relevan dan efektif dibandingkan metode promosi konvensional, seperti penyebaran brosur secara langsung.

*"Nah, sekarang kan sudah zamannya era digital ya. Jadi gak ada lagi cerita yang namanya sekolah ataupun perguruan tinggi buat brosur dicetak, baru disebar ke sekolah-sekolah. Nah, sekarang ada yang namanya Tiktok dan Instagram bahkan YouTube pun sudah berkembang. Disitulah kita bisa mempromosikan sebagus mungkin untuk menaikkan branding perguruan tinggi kita. Nah, bagaimana caranya? Kita bisa upload ke Instagram ataupun ke TikTok." (R1. FR/20/11/2025)* *"kami masih berfokus kepada media sosial yaitu instagram karena menurut saya itu eeh media sosial yang banyak peminatnya dan banyak digunakan tetapi itu bukan satu-satunya media, kami memang banyak menggunakan media sosial yang kami jalankan seperti Youtube, Tiktok, dan Facebook." (R2. RT/28/11/2025)*

Media sosial dinilai mampu menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan cepat, serta sesuai dengan pola konsumsi informasi generasi muda. Konten yang diproduksi mahasiswa umumnya dikemas dengan pendekatan yang tidak formal, menggunakan bahasa yang komunikatif dan visual yang menarik, seperti dokumentasi kegiatan perkuliahan, praktik lapangan, kegiatan organisasi, serta interaksi sosial antar mahasiswa sehingga lebih mudah diterima oleh calon mahasiswa.

*"...Mahasiswa itu lebih paham gaya komunikasi anak muda, jadi konten yang dibuat biasanya lebih dekat dan lebih mudah diterima calon mahasiswa." (R4. AH/25/11/2025)*

Selain itu, hasil penelitian mengindikasikan bahwa promosi digital yang dilakukan mahasiswa berkontribusi pada penguatan citra dan *branding* institusi. Melalui unggahan kegiatan program studi dan pengalaman mahasiswa, calon mahasiswa memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai kehidupan kampus di STKIP Budidaya Binjai. Dengan demikian, pemasaran digital berbasis mahasiswa berperan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan informasi institusi di ruang digital.

### **Bentuk Konten, Interaksi Digital, dan Dampak Promosi Mahasiswa**


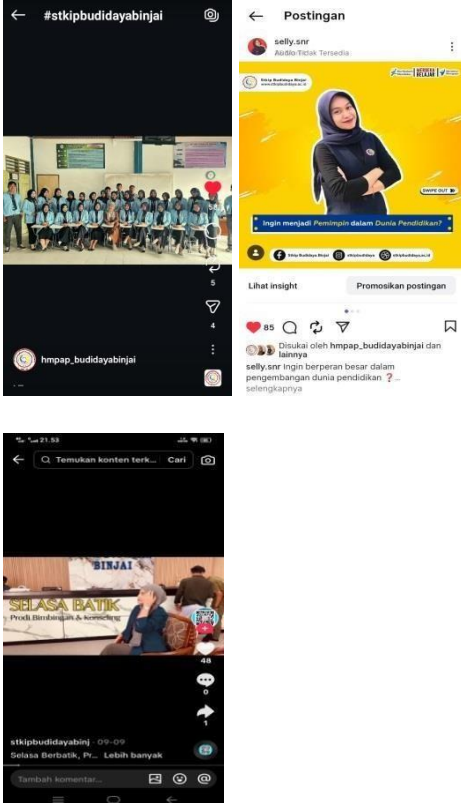
Mahasiswa mengembangkan berbagai jenis konten, seperti dokumentasi kegiatan kampus, *storytelling* tentang keseharian mahasiswa, desain grafis informatif, serta video kreatif yang menampilkan suasana akademik dan non- akademik. Konten-konten tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kampus sekaligus membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa. Salah satu mahasiswa program studi Pendidikan Kewarganegaraan (PpKN) yang diwawancarai menyampaikan bahwa:



*“Menurut saya pemasaran digital sangat penting karena mahasiswa lebih memahami tentang trend di media sosial dan lebih dekat dengan audiens yaitu seperti pelajar SMA, contohnya seperti konten tiktok tentang keseharian menjadi mahasiswa, nah itu lebih menarik jika dibuat langsung oleh mahasiswa.”* (R3. FM/26/11/2025)

Promosi *online* berperan penting dalam membangun citra dan *branding* pendidikan tinggi, diantaranya meningkatkan visibilitas institusi, menarik calon mahasiswa, dan membangun citra positif di masyarakat (Isti Budhi Setiawati & Jamal Ismail, 2025). Promosi digital yang dilakukan oleh mahasiswa STKIP Budidaya Binjai salah satunya adalah melalui media Instagram yang berhasil mencapai 143,483 tayangan dalam kurun waktu satu bulan. Mahasiswa menilai bahwa konten yang diminati calon mahasiswa adalah konten yang bersifat tidak formal dan menggunakan pendekatan *storytelling* dengan bahasa yang dekat dengan keseharian generasi muda.

Tabel 1.

Bentuk Implementasi *Student-Driven Digital Branding* oleh Mahasiswa

Aspek Implementasi	Bentuk Aktivitas Mahasiswa	Gambar	Kontribusi terhadap <i>Brand Awareness</i>
Produksi konten digital	Video kegiatan kampus, dokumentasi perkuliahan, dan desain grafis		Memberikan gambaran nyata tentang kehidupan kampus
Media sosial	Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube		Memperluas jangkauan promosi kepada calon mahasiswa

			
<p>Komentar, Pesan Langsung, Memposting Ulang, dan Peningkatan Followers</p>			<p>Membangun Kedekatan dan Kepercayaan Calon Mahasiswa</p>

Promosi *online* memberikan dampak pada peningkatan pengenalan kampus di kalangan masyarakat luas, terutama ketika aktivitas kampus dipublikasikan melalui media sosial dan melibatkan pihak eksternal seperti komunitas atau organisasi. Hal ini dapat dilihat pada salah satu postingan ketika Kampus dan Kaprodi Administrasi Pendidikan bekerja sama untuk melaksanakan kegiatan seminar dan mengundang pihak

eksternal yaitu salah satu Kepala Cabang BSI Stabat sebagai pemateri. Kegiatan tersebut kemudian diposting ke media sosial dan mendapat 1,796 tayangan. Kemudian mahasiswa dari program studi Administrasi Pendidikan menjelaskan bahwa:

*"Kita juga harus menciptakan keunikan dan ciri khas kita agar calon mahasiswa serta masyarakat luas tertarik dengan STKIP Budidaya. Jadi pada program studi Administrasi Pendidikan kita menciptakan ciri khas dengan menggunakan blazer dan atribut seperti pekerja kantoran untuk melatih penampilan profesional mahasiswa. Nah, jadi beberapa waktu lalu kami membuat konten untuk memamerkan seragam baru tersebut ke Instagram dan hasilnya banyak reaksi dan interaksi yang terjadi."* (R5. SS/24/11/2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi *student-driven digital branding* di STKIP Budidaya Binjai tercermin melalui praktik produksi konten kreatif dan interaksi digital yang dilakukan mahasiswa secara berkelanjutan. Mahasiswa tidak hanya menyebarkan informasi akademik, tetapi juga mengemas pesan promosi dalam bentuk visual, video pendek, dan narasi personal yang menampilkan keunikan kampus.

*"Waktu diadakan kegiatan seminar pendidikan oleh program studi Administrasi Pendidikan dan kemudian kami mempostingnya banyak teman-teman kami yang memberikan tanggapan dan mulai bertanya-tanya tentang kegiatan tersebut. Bahkan ada juga yang mengirim pesan di Instagram menanyakan jurusan apa saja yang ada di STKIP Budidaya".* (R5. SS/24/11/2025)

Mahasiswa berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara institusi dan calon mahasiswa, yang memperkuat proses pembentukan citra dan kepercayaan terhadap kampus. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan dalam implementasi *student-driven digital branding*, seperti keterbatasan konsistensi unggahan konten dan keterampilan teknis pengelolaan media sosial.

*"Untuk konten kita paling sering posting adalah desain grafis karena kita bisa ambil bahan dan materi dari internet tanpa menunggu pelaksanaan kegiatan di kampus. Tapi terkadang waktu tugas kuliah lagi banyak kita ga punya waktu untuk membuat konten, jadi masih kurang konsisten"* (R5. SS/24/11/2025)

Aktivitas promosi digital sering kali dilakukan di sela-sela kewajiban akademik, sehingga intensitas dan perencanaan konten belum sepenuhnya terstruktur. Meskipun demikian, secara keseluruhan praktik promosi digital berbasis mahasiswa terbukti berkontribusi positif dalam

memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas STKIP Budidaya Binjai di ruang digital.

### **Pembahasan Penelitian**

Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai berperan aktif sebagai pembentuk *brand awareness* kampus melalui pemanfaatan media sosial. Temuan ini secara langsung menjawab tujuan awal penelitian yang ingin menganalisis keterlibatan mahasiswa dalam implementasi pemasaran digital sebagai sarana promosi pendidikan tinggi. Pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi pada proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen melalui saluran digital yang relevan dengan karakteristik *audiens* (Kusuma Wardana *et al.*, 2024), lebih dari 80% calon mahasiswa menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi dalam menentukan pilihan universitas (Harun *et al.*, 2025; Rahman *et al.*, 2023).

*Brand awareness* dalam konteks ini tidak dibangun melalui kampanye formal institusi, melainkan melalui eksposur berulang terhadap konten digital yang diproduksi mahasiswa berdasarkan pengalaman nyata mereka di lingkungan kampus. Hal ini mengindikasikan bahwa pengenalan merek institusi terwujud secara alami lewat cerita sehari-hari mahasiswa yang dibagikan di dunia maya. Selama aktivitas promosi mampu menyampaikan nilai, membangun hubungan, dan menciptakan persepsi positif terhadap institusi, maka aktivitas tersebut telah memenuhi prinsip dasar pemasaran digital sebagaimana dirumuskan dalam literatur pemasaran modern (Utomo *et al.*, 2024).

Secara ilmiah, temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif pemasaran digital yang menekankan pentingnya relevansi pesan dan kedekatan dengan *audiens*. Hal ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber yang dipopulerkan oleh Hovland & Weiss (1951) yang menyatakan efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator, yang mencakup aspek keahlian, kepercayaan, dan kedekatan sosial (S & Poornima, 2024). Mahasiswa berada pada posisi sosial yang relatif setara dengan calon mahasiswa, sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih mudah dipahami dan diterima (Sediyantoro, 2025). Konten berbasis pengalaman yang ditampilkan mahasiswa memungkinkan calon mahasiswa membangun persepsi awal tentang kampus secara lebih konkret dibandingkan informasi promosi formal. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk makna dan citra kampus di media digital.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun citra institusi pendidikan dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa (Wijaya *et al.*, 2023). Namun, perbedaan utama penelitian ini terletak pada aktor utama pembentuk *brand awareness*. Jika penelitian sebelumnya menempatkan institusi atau unit pemasaran sebagai penggerak utama promosi digital, penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa justru memiliki peran yang lebih dominan dalam menciptakan eksposur dan daya tarik kampus melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik.

*Student-driven digital branding* di STKIP Budidaya Binjai diwujudkan melalui produksi konten kreatif dan interaksi digital yang dilakukan mahasiswa secara mandiri. Praktik ini menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana implementasi pemasaran digital dijalankan oleh mahasiswa dan mengapa pendekatan tersebut efektif. Mahasiswa secara sadar mengemas konten promosi dengan gaya komunikasi yang tidak formal, visual yang menarik, serta narasi yang mencerminkan pengalaman langsung, sehingga menciptakan kesan keaslian dalam pesan yang disampaikan.

Interpretasi ilmiah dari temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *student-driven digital branding* terletak pada aspek autentisitas dan kredibilitas sumber pesan. Mahasiswa sebagai pelaku utama *branding* memiliki pengalaman langsung sebagai pengguna layanan pendidikan, sehingga pesan yang disampaikan tidak dipersepsikan sebagai promosi semata, melainkan sebagai berbagi pengalaman (Sedyantoro, 2025). Hal ini menjelaskan mengapa interaksi digital yang terjadi melalui akun mahasiswa cenderung lebih intens dan responsif dibandingkan akun resmi institusi. Proses ini memperkuat keterlibatan audiens dan membangun hubungan emosional antara calon mahasiswa dan kampus.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan studi yang menekankan efektivitas komunikasi berbasis pengalaman dan testimoni dalam pemasaran digital (Rawat *et al.*, 2022). Namun, penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menempatkan mahasiswa sebagai aktor sentral dalam proses branding, bukan sekadar pendukung strategi institusi. Dengan demikian, *student-driven digital branding* muncul sebagai pendekatan alternatif yang melengkapi strategi pemasaran digital formal perguruan tinggi.

Penelitian terdahulu umumnya menempatkan institusi atau unit humas sebagai aktor utama dalam promosi digital untuk perekrutan mahasiswa baru (Wijaya *et al.*, 2023), sedangkan temuan penelitian ini

menegaskan bahwa mahasiswa juga berperan aktif sebagai agen promosi melalui media sosial pribadi dan komunitas kampus. Dari sisi *platform*, penelitian sebelumnya berfokus pada penggunaan media formal seperti Instagram, situs resmi universitas, *Google Ads*, dan Facebook (Solehudin & Tahang, 2023), sementara penelitian ini menemukan penggunaan *platform* yang lebih beragam dan berbasis pengalaman, seperti *TikTok*, *YouTube*, *Reels*, *Stories*, serta konten kreatif mahasiswa.

Terkait dampak terhadap minat dan keputusan pendaftaran, studi sebelumnya menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan (Sedyantoro, 2025), namun penelitian ini menambahkan bahwa promosi yang dilakukan mahasiswa dinilai lebih persuasif karena kedekatan emosional, kesamaan usia, gaya komunikasi yang *relatable*, serta pengaruh teman sebaya. Dari aspek strategi, penelitian terdahulu menekankan SEO, iklan berbayar, dan branding institusi (Rawat *et al.*, 2022), sedangkan penelitian ini menyoroti strategi berbasis kedekatan sosial seperti testimoni langsung, konten keseharian kampus, prestasi mahasiswa, aktivitas organisasi, dan *storytelling*.

Secara keseluruhan, kebaruan utama penelitian ini terletak pada pengenalan konsep mahasiswa sebagai *natural digital brand ambassador* perguruan tinggi yang memiliki dampak sosial dan psikologis lebih kuat dibandingkan promosi formal institusi (Wardi & Bidaula, 2025).

Konsep *student-driven digital branding* dalam penelitian ini merujuk pada proses pembentukan citra institusi yang digerakkan oleh partisipasi aktif mahasiswa melalui media digital. Konsep ini sejalan dengan pandangan pemasaran modern yang menekankan pergeseran dari *firm-driven branding* menuju *stakeholder-driven branding*, di mana pemangku kepentingan internal berperan dalam membangun makna merek (Merrilees *et al.*, 2021). Mahasiswa, sebagai bagian dari komunitas internal institusi, memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi merek melalui interaksi digital dan narasi pengalaman mereka.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa STKIP Budidaya Binjai memiliki peran strategis dalam implementasi pemasaran digital sebagai sarana promosi pendidikan tinggi. Melalui pemanfaatan media sosial, mahasiswa berkontribusi secara aktif dalam membentuk *brand awareness* kampus dengan menyebarkan konten berbasis pengalaman, narasi kehidupan akademik, serta interaksi digital yang autentik. Peran ini menunjukkan bahwa pemasaran

digital pendidikan tinggi tidak hanya bergantung pada strategi formal institusi, tetapi juga pada partisipasi mahasiswa sebagai aktor utama dalam komunikasi pemasaran di ruang digital.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa praktik *student-driven digital branding* yang dijalankan mahasiswa mampu menciptakan citra kampus yang lebih kredibel dan relevan bagi calon mahasiswa. Kedekatan sosial dan psikologis antara mahasiswa dan audiens menjadikan pesan promosi lebih persuasif, mudah dipercaya, dan berdaya ingat tinggi. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk makna dan persepsi awal terhadap institusi pendidikan tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Harun, H., Nasution, U. H., & Firah, A. (2025). Analisis Strategi Digital Content Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Universitas Dharmawangsa. *Journal Economic Management and Business*, 4(1), 64-75. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v4i1.6749>
- Isti Budhi Setiawati, & Jamal Ismail. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(1), 167-181. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.199>
- Kusuma Wardana, A., Sulistyawati Handayani, D., Ribka Kaunang, R., & Parani, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(11). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i11.4326>
- Merrilees, B., Miller, D., & Yakimova, R. (2021). Building brands through internal stakeholder engagement and co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 806-818. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2784>

- Nurjaman, T. A. (2021). SENTRALITAS JARINGAN TEMAN DAN ADAPTASI PSIKOLOGIS MAHASISWA BARU: IMPLEMENTASI SOCIAL NETWORK ANALYSIS. *Jurnal Psikologi Integratif*, 8(2), 39-51. <https://doi.org/10.14421/jpsi.v8i2.1899>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). MANAJEMEN STRATEGIK PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL | Nurmalasari | Journal of Management Review. *Journal of Management Review*, volume 4(3), 543-548. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>
- Pramono, D., & Lukitawati, L. (2025). INSTAGRAM SEBAGAI KANAL DIGITAL BRANDING INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol. 4 No. 8: Januari 2025, 6127-6140. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v4i8.9543>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646-10653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>
- Rawat, B., Sunarya, P. A., & Devana, V. T. (2022). Digital Marketing as a Strategy to Improve Higher Education Promotion During the COVID-19 Pandemic. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 114-119. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.105>
- S, A. P. P., & Poornima, D. S. C. (2024). Analysing the Impact of Source Credibility and Content Perception on Student Attitudes towards Viral Marketing. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 10793-10798. <https://doi.org/https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4822>
- Sediyantoro, T. (2025). OPTIMIZING ENROLLMENT: DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR NEW STUDENT ACQUISITION IN PRIVATE UNIVERSITIES AT JAKARTA BARAT REGION. *ISTA Online Teknologi Journal*, 6(1), 67-75. <https://doi.org/10.62702/ion.v6i1.124>
- Solehudin, S., & Tahang, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar Program Perkuliahan Asik (PPA). *Jurnal ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan*, 1(1), 12-21. <https://doi.org/10.59639/asik.v1i1.10>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital Strategi &Taktik* (Issue 1). PT. Sanskara Karya Internasional. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&fnd>

%20&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-  
%20VjbzRY&sig=R9vli4yggkVUA5KzfcyCuCimmmUc

- Wardi, M., & Bidaula, Z. S. (2025). Digital Content Marketing sebagai Media Pemasaran Lembaga Pendidikan di Universitas Al-Amien Prenduan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 15(2), 201-218. <https://doi.org/https://doi.org/10.33367/ji.v15i2.7238>
- Wijaya, H., Andri, R. C., & Rachmawati, D. (2023). ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INTEREST AND ENROLLMENT DECISIONS OF PROSPECTIVE NEW STUDENTS IN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN INDONESIA (A CASE STUDY OF JAKARTA GLOBAL UNIVERSITY). *Klabat Journal of Management*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2.1007.147-162>