

Pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Peningkatan Jumlah Pendaftar Mahasiswa Baru di Universitas Nurul Jadid

M. Syafiih¹, Moh Rafi'i Ufron², Muizzuddin³
^{1,2,3} Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diterima: 24-05-2025

Disetujui: 30-06-2025

Kata Kunci

Promosi Digital;
Mahasiswa Baru;
Midea sosial;
AGILE;

m.syafii@unuja.ac.id.*

ABSTRAK

Di era digital, pola komunikasi dan perilaku calon mahasiswa mengalami pergeseran signifikan, namun promosi konvensional yang dilakukan oleh Universitas Nurul Jadid masih belum mampu menjangkau segmen tersebut secara optimal. Permasalahan utama terletak pada rendahnya efektivitas promosi dalam menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan sesuai dengan platform yang digunakan oleh generasi muda, sehingga berdampak pada stagnasi jumlah pendaftar mahasiswa baru. Sebagai solusi, universitas menerapkan strategi promosi digital melalui tiga media utama: video profil kampus untuk menampilkan citra dan fasilitas institusi secara visual; Instagram untuk menyajikan konten informatif dan interaktif secara berkala; serta TikTok untuk menjangkau target audiens dengan pendekatan kreatif dan kekinian. Strategi ini dirancang dengan metode AGILE, memungkinkan proses pengembangan konten dilakukan secara iteratif, adaptif, dan responsif terhadap umpan balik dari audiens sasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi digital secara sistematis memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru. Terjadi peningkatan minat dan partisipasi calon mahasiswa setelah konten promosi digital diluncurkan, ditandai dengan meningkatnya grafik kunjungan ke laman pendaftaran, pertanyaan langsung melalui media sosial, serta pertumbuhan persentase pendaftar secara nyata. Hasil ini membuktikan bahwa pendekatan digital yang agile, berbasis media sosial dan konten visual, merupakan strategi efektif dalam mendukung capaian target penerimaan mahasiswa baru di era transformasi digital pendidikan tinggi.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, promosi pendidikan tinggi tidak lagi hanya bergantung pada metode konvensional seperti spanduk, brosur, atau kunjungan langsung ke sekolah-sekolah. Kini perguruan tinggi dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien [1]. Hal ini menjadi sangat penting mengingat sebagian besar calon mahasiswa baru merupakan generasi milenial dan Gen Z yang tumbuh di lingkungan digital [2]. Mereka lebih cenderung mencari informasi mengenai institusi pendidikan melalui media sosial, situs web, mesin pencari, maupun platform video [3]. Dengan demikian, strategi promosi digital menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru di berbagai perguruan tinggi [4].

Universitas Nurul Jadid, sebagai lembaga pendidikan tinggi swasta di Probolinggo, Jawa Timur, telah berupaya melakukan promosi secara digital melalui media sosial, website resmi, dan iklan online [5]. Namun, tantangan masih terasa dalam hal menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun persepsi positif yang mendukung keputusan pendaftaran.

Permasalahan yang mendesak saat ini adalah rendahnya efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan sehingga belum mampu meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan [6]. Masih banyak potensi calon mahasiswa yang tidak mengenal program studi unggulan, fasilitas, dan keunggulan akademik UNUJA karena kurang optimalnya strategi promosi digital yang dilakukan [7]. Kehadiran platform digital memberikan peluang besar bagi institusi pendidikan untuk memperluas jangkauan audiens secara lebih efektif dan efisien. Universitas Nurul Jadid, sebagai perguruan tinggi swasta di Probolinggo, Jawa Timur, telah berupaya mengadaptasi strategi pemasaran modern melalui penggunaan berbagai media digital. Salah satu langkah yang dilakukan adalah pembuatan video profil kampus, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi utama [8]. Ketiga media tersebut dipilih karena kemampuannya menyampaikan informasi secara visual, interaktif, dan mudah diakses oleh generasi muda yang merupakan target utama penerimaan mahasiswa baru [9].

Video profil kampus memiliki peran penting dalam memberikan gambaran menyeluruh tentang lingkungan akademik, fasilitas, kehidupan mahasiswa, dan program studi unggulan [10]. Video ini biasanya ditayangkan melalui situs web resmi maupun kanal YouTube, sehingga calon mahasiswa dapat mengenal kampus secara virtual sebelum memutuskan untuk mendaftar. Selain itu, Instagram digunakan sebagai media promosi yang lebih personal dan interaktif, dimana konten-konten informatif, testimoni mahasiswa, dan update kegiatan kampus dapat dibagikan secara real-time. Sementara itu, TikTok menjadi platform yang semakin populer dikarenakan sifatnya yang dinamis dan cocok dengan gaya komunikasi Gen Z. Melalui TikTok, UNUJA mencoba menjangkau calon mahasiswa dengan konten-konten edukatif namun ringan dan menarik, seperti video behind the scene, aktivitas kampus, dan ajakan untuk mendaftar [11].

Meskipun upaya promosi digital sudah mulai diterapkan, tantangan masih dirasakan dalam hal meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan. Masih banyak potensi calon mahasiswa yang belum tersentuh oleh strategi promosi yang ada, atau belum terbentuknya persepsi positif terhadap kampus. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi digital yang menggunakan video profil, Instagram, dan TikTok masih perlu dievaluasi dan ditingkatkan. Tanpa adanya strategi yang tepat sasaran dan pengukuran yang jelas terhadap dampaknya, maka upaya promosi digital akan sulit memberikan hasil yang optimal.

Berdasarkan beberapa literatur yang relevan, promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pendaftaran mahasiswa baru. Menurut [12], promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih lanjut, [13] menyatakan bahwa promosi digital memberikan kelebihan dalam hal personalisasi, interaktivitas, dan kemampuan untuk mengukur hasil secara real-time. [14] juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube berpengaruh positif terhadap minat pendaftaran mahasiswa baru. Sementara itu, [15] menekankan pentingnya konten kreatif dan optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas institusi pendidikan di dunia maya [16]. Meskipun begitu, implementasi strategi promosi digital di Universitas Nurul Jadid masih perlu dikaji lebih lanjut agar dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap jumlah pendaftar mahasiswa baru [17].

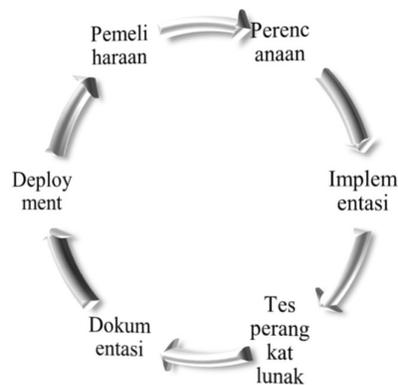
Berdasarkan fenomena tersebut, beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: pertama, bagaimana penggunaan video profil, Instagram, dan TikTok sebagai strategi promosi digital di Universitas Nurul Jadid? Kedua, apakah penggunaan ketiga media digital tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru? Ketiga, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas promosi digital melalui video profil, Instagram, dan TikTok?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: pertama, untuk mendeskripsikan bentuk dan jenis strategi promosi digital yang digunakan oleh Universitas Nurul Jadid melalui video profil, Instagram, dan TikTok; kedua, untuk menganalisis pengaruh penggunaan video profil, Instagram, dan TikTok terhadap peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru di Universitas

Nurul Jadid; ketiga, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memediasi atau memoderasi hubungan antara strategi promosi digital dan jumlah pendaftar mahasiswa baru. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi Universitas Nurul Jadid dalam merancang strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan guna meningkatkan jumlah pendaftar di masa mendatang.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis serta menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengukur pengaruh strategi promosi digital terhadap jumlah pendaftar mahasiswa baru, sehingga memerlukan pengukuran objektif, data statistik, dan generalisasi hasil. Dalam pelaksanaannya, digunakan Metode AGILE, sebuah pendekatan iteratif dan kolaboratif yang berasal dari dunia pengembangan perangkat lunak namun telah dikembangkan untuk berbagai bidang termasuk manajemen proyek dan pemasaran digital. Dalam konteks penelitian ini, AGILE diterapkan sebagai kerangka kerja untuk merancang, menerapkan, mengevaluasi, dan menyempurnakan strategi promosi digital secara bertahap dan responsif.



Gambar 1 Kerangka metode

Sebagaimana gambar di atas maka tahapan penelitian sebagaimana berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)
Di fase ini, tim peneliti bekerja sama dengan bagian humas dan penerimaan mahasiswa baru Universitas Nurul Jadid melakukan identifikasi kebutuhan promosi digital. Tim mengidentifikasi target audiens utama seperti calon mahasiswa baru dari kalangan siswa SMA/SMK/MA dan orang tua mereka, lalu menentukan *platform* digital yang relevan untuk menjangkau audiens tersebut, yaitu Video Profile Universitas, Instagram, dan TikTok. Selain itu, dibuatlah user stories yang menggambarkan harapan dan kebutuhan calon mahasiswa terhadap informasi kampus, beserta indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*) seperti peningkatan jumlah kunjungan website, *engagement rate* di media sosial, konversi form pendaftaran, dan total jumlah pendaftar. Rencana konten pun disusun dengan mempertimbangkan tema-tema yang relevan seperti profil program studi, kehidupan kampus, prospek karier, dan testimoni alumni.
2. Implementasi (*Execution*)
Setelah perencanaan selesai, dilanjutkan dengan tahap Implementasi (*Execution*) yang dilakukan secara iteratif dalam siklus singkat bernama *sprint*, biasanya selama satu hingga dua minggu. Dalam setiap *sprint*, tim fokus pada pembuatan dan publikasi konten promosi sesuai rencana yang telah dibuat. Website Profil Universitas diperbarui dengan informasi lengkap tentang akademik, fasilitas, prestasi, dan alur pendaftaran. Di Instagram, dibuat konten visual menarik berupa foto, carousel, reels, dan story untuk meningkatkan interaksi langsung dengan calon mahasiswa. Sementara itu, di TikTok, tim membuat video pendek

edukatif dan kreatif seperti animasi jurusan, behind the scene kehidupan kampus, challenge viral bertemakan kampus, serta kolaborasi dengan content creator muda. Setiap sprint diakhiri dengan evaluasi hasil dan diskusi tim untuk menentukan penyesuaian strategi di sprint berikutnya.

3. Tes Perangkat Lunak (*Software Testing*)
Pengujian ini mencakup uji fungsional untuk memastikan bahwa sistem dapat diakses dengan lancar, tidak ada error saat penggunaan, serta responsif di berbagai perangkat (desktop dan mobile). Selain itu, dilakukan pula uji keamanan data untuk menjaga privasi calon mahasiswa dan uji pengalaman pengguna (*user experience testing*) dengan melibatkan beberapa responden sebagai tester awal. Hasil tes menjadi dasar untuk perbaikan sistem sebelum digunakan secara luas oleh publik.
4. Dokumentasi (*Documentation*)
Dokumen ini mencakup rencana promosi, kalender konten, laporan hasil analisis dari Google Analytics, Instagram Insights, dan TikTok Analytics, serta laporan teknis jika ada sistem digital yang dikembangkan. Selain itu, dokumentasi juga mencakup transkrip rapat tim, feedback dari audiens, dan catatan perubahan strategi yang dilakukan selama masa promosi. Dokumentasi ini menjadi dasar penting dalam analisis data penelitian dan sebagai referensi untuk promosi di tahun-tahun berikutnya.
5. Penerapan (*Deployment*)
Konten promosi mulai dipublikasikan secara reguler di website, Instagram, dan TikTok. Portal pendaftaran online aktif dan dapat diakses oleh calon mahasiswa dari seluruh wilayah. Tim juga melakukan monitoring awal untuk memastikan bahwa semua kanal promosi berfungsi baik, tanpa kendala teknis maupun operasional, serta mampu memberikan pengalaman pengguna yang optimal.
6. Pemeliharaan (*Maintenance*)
Fase ini merupakan bagian penting dari metode Agile, karena promosi digital bersifat dinamis dan memerlukan penyesuaian berkala. Tim terus memantau performa promosi melalui data jumlah kunjungan, waktu tinggal di website, engagement di media sosial, serta jumlah pendaftar yang masuk. Data tersebut dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi dan menjadi dasar untuk penyesuaian konten dan pendekatan komunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi digital terhadap peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru di Universitas Nurul Jadid (Unuja). Variabel utama dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu strategi promosi digital yang dilakukan melalui media Video Profil Unuja, Instagram, dan TikTok, serta variabel dependen, yaitu jumlah calon mahasiswa baru yang mendaftar selama periode penerimaan mahasiswa baru tahun 2025. Rancangan penelitian dilakukan bekerja sama dengan Badan Pengelola Penerimaan Mahasiswa Baru (BP-PMB) Unuja, yang menjadi mitra dalam pelaksanaan promosi digital. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon mahasiswa baru yang mengakses informasi promosi melalui ketiga platform tersebut. Sampel ditentukan secara stratified random sampling sebanyak 300 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online berbasis skala Likert yang dibagikan melalui link di media sosial dan website, serta data sekunder berupa jumlah kunjungan dan pendaftar dari BP-PMB. Instrumen kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi hasil. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan SPSS, meliputi analisis deskriptif, uji korelasi, dan regresi linier untuk melihat pengaruh promosi digital terhadap minat pendaftaran. Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret hingga Desember 2025, dengan pembagian tahapan mulai dari perencanaan, implementasi promosi, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan dan rekomendasi strategi promosi digital yang lebih efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana strategi promosi digital yang dilakukan oleh Universitas Nurul Jadid (UNUJA) mampu

berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru. Strategi promosi yang dikaji meliputi pemanfaatan media digital populer, yaitu video profil kampus, platform Instagram, dan aplikasi TikTok. Ketiga media ini dipilih berdasarkan popularitasnya di kalangan generasi muda serta potensinya dalam menyampaikan pesan promosi secara visual, menarik, dan interaktif.

Video profil kampus UNUJA dikembangkan dengan pendekatan naratif visual yang menggambarkan identitas kampus, fasilitas unggulan, lingkungan akademik dan keagamaan, serta testimoni dari mahasiswa dan alumni. Video ini didistribusikan melalui saluran YouTube resmi universitas, website PMB, dan media sosial kampus lainnya. Tujuannya adalah untuk membangun citra kampus yang profesional, terpercaya, dan kompeten. Berdasarkan tanggapan responden, sebanyak 63% dari calon mahasiswa yang menyaksikan video profil menyatakan memperoleh gambaran yang lebih meyakinkan tentang kualitas dan kredibilitas UNUJA, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar.

Sementara itu, platform Instagram digunakan secara intensif sebagai saluran informasi sekaligus media visual branding. Tim promosi digital UNUJA secara konsisten mengunggah konten berupa flyer PMB, jadwal pendaftaran, informasi beasiswa, dokumentasi kegiatan kampus, serta konten kreatif seperti kuis dan sesi tanya jawab di Instagram Story. Konten ini berhasil menarik perhatian calon mahasiswa dengan pendekatan visual yang menarik dan desain yang modern. Dalam survei yang dilakukan, sekitar 43% responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui informasi PMB dari akun Instagram resmi UNUJA. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sangat efektif sebagai media penyebaran informasi awal sekaligus membangun keterlibatan (engagement) dengan calon pendaftar.

Adapun TikTok digunakan untuk menjangkau segmentasi audiens Gen-Z, yaitu siswa-siswi SMA dan SMK yang aktif di media sosial berbasis video singkat. Konten yang ditampilkan meliputi video kegiatan mahasiswa sehari-hari, tips pendaftaran, tren edukasi yang sedang viral, dan tantangan promosi berhadiah. Karakteristik TikTok yang bersifat ringan, cepat viral, dan berbasis tren menjadikannya sangat relevan dengan gaya komunikasi calon mahasiswa saat ini. Sekitar 35% responden menyatakan bahwa mereka tertarik menelusuri lebih jauh tentang UNUJA setelah melihat video promosi dari TikTok, terutama yang menampilkan sisi humanis dan kehidupan nyata di kampus.

Hasil analisis kuantitatif melalui uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi digital dan peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru. Nilai signifikansi (p) berada di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi digital secara statistik berkontribusi terhadap keputusan pendaftaran. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68 mengisyaratkan bahwa 68% peningkatan jumlah pendaftar dapat dijelaskan oleh faktor promosi digital yang dilakukan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi digital berbasis media sosial mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan minat dan jumlah pendaftar mahasiswa baru di Universitas Nurul Jadid. Kampus yang mampu mengadopsi media digital secara kreatif, relevan, dan konsisten terbukti lebih unggul dalam membangun citra positif di mata calon mahasiswa. Dengan demikian, strategi promosi digital seperti video profil, Instagram, dan TikTok perlu terus dikembangkan dan disesuaikan dengan tren audiens agar efektivitasnya tetap terjaga.

Tabel 1. Promosi Digital terhadap Peningkatan Pendaftar Mahasiswa Baru

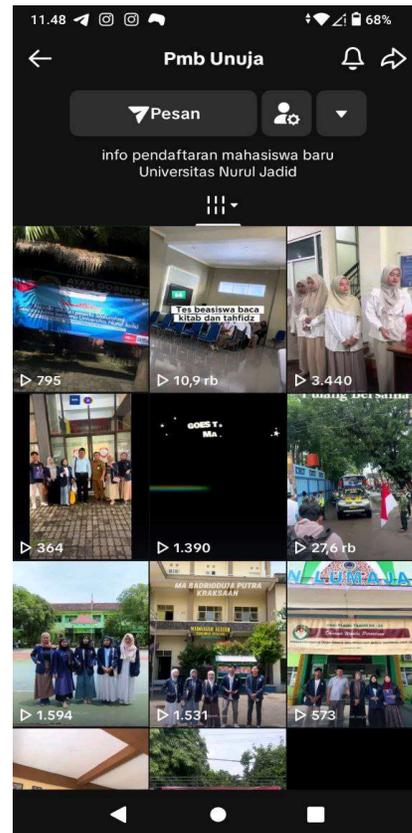
Media Promosi Digital	Jenis Konten	Tujuan Promosi	Hasil Temuan	Persentase Responden
Video Profil Kampus	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Narasi visual kampus ✓ Testimoni mahasiswa ✓ Fasilitas & program unggulan 	Membangun citra profesional dan kredibilitas universitas	Meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap mutu UNUJA	63% menyatakan video profil mempengaruhi keputusan pendaftaran

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poster PMB ✓ Info beasiswa ✓ Story Q&A ✓ Kegiatan kampus 	Menyebarkan informasi PMB dan membangun <i>engagement</i> visual	Sebagai media awal dalam mengenal UNUJA dan interaksi cepat	43% mengetahui UNUJA pertama kali dari Instagram
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kegiatan harian mahasiswa ✓ Tren edukasi viral ✓ Tantangan & konten ringan 	Menjangkau Gen-Z dengan gaya promosi ringan dan emosional	Membangun ketertarikan awal dan rasa kedekatan dengan kampus	35% tertarik eksplorasi lebih lanjut setelah melihat TikTok

Hasil penggunaan tiga media promosi video profil, Instagram, dan TikTok menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Nurul Jadid. Video profil yang ditayangkan saat kunjungan ke sekolah mampu menarik perhatian siswa secara emosional dan visual, memperkuat citra kampus yang unggul dan modern. Melalui Instagram, informasi PMB dapat disampaikan secara rutin dan interaktif melalui feed, reels, dan stories, yang terbukti meningkatkan engagement dari siswa dan guru. Sementara itu, pemanfaatan TikTok berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dengan gaya promosi yang ringan, kreatif, dan sesuai dengan karakter generasi muda. Akun TikTok resmi kampus mengalami peningkatan jumlah pengikut dan interaksi setelah unggahan konten PMB, menunjukkan ketertarikan calon mahasiswa terhadap informasi kampus melalui platform tersebut. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga media ini memberikan hasil yang signifikan dalam memperkuat visibilitas kampus, membangun koneksi dengan calon mahasiswa, dan meningkatkan efektivitas promosi PMB secara digital. Berikut akun medianya



Gambar 1 Media Instagram



Gambar 2 Media Tiktok

Media promosi pada gambar 1 ialah Intagram yang menjadi salah satu media sosial promosi mahasiswa baru. Pada gambar 2 media Tiktok sebagai pendukung dari penggunaan sosialisasi di sekolah mitra.



Gambar 3. Tampilan Video Profil

Video Profil digunakan sebagai pembukaan saat tim PMB melakukan presentasi di sekolah mitra, isi dari video menyampaikan semua profil pada setiap fakultas. Targetnya calon mahasiswa baru sudah memahami gambaran dari Universitas Nurul Jadid.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru di Universitas Nurul Jadid. Penggunaan media digital seperti video profil, Instagram, dan TikTok terbukti menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan informasi, membangun citra institusi, serta menarik minat calon mahasiswa. Video profil kampus memberikan gambaran menyeluruh tentang fasilitas, suasana akademik, dan kehidupan kampus yang membangkitkan rasa ketertarikan dan kepercayaan terhadap Universitas Nurul Jadid. Sementara itu, Instagram menjadi sarana visual yang komunikatif dan interaktif dalam menyajikan konten informatif secara konsisten, serta membangun engagement dengan audiens melalui fitur-fitur seperti story, feed, dan reels. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, mampu menjangkau generasi muda dengan konten yang kreatif, menarik, dan mudah dibagikan, sehingga meningkatkan visibilitas kampus secara luas dan cepat. Dengan kombinasi ketiga media digital tersebut, strategi promosi Universitas Nurul Jadid dapat menjangkau lebih banyak calon mahasiswa dari berbagai wilayah, sekaligus memperkuat branding kampus di era digital. Oleh karena itu, promosi digital perlu terus dikembangkan secara inovatif dan adaptif guna mendukung peningkatan penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. A. Hidayah, R. Kusumawati, Z. Abidin, and M. Imamuddin, "Analysis of Public Sentiment Towards The Tiktok Application Using The Naive Bayes Algorithm and Support Vector Machine," *Archit. High Perform. Comput.*, vol. 6, no. 2, pp. 881–891, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47709/cnahpc.v6i2.3990>
- [2] S. A. Wibowo and N. Rachmat, "Journal of Computer Networks , Architecture and High

- Performance Computing Implementing Histogram of Oriented Gradients to Recognize Crypto Price Graphic Patterns with Artificial Neural Network Journal of Computer Networks , Architecture and High Performa,” vol. 6, no. 2, pp. 892–902, 2024.
- [3] A. Siregar, “Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media pendidikan,” *EDU-RILIGIA J. Ilmu Pendidik. Islam dan Keagamaan*, vol. 5, no. 4, 2022.
- [4] F. F. Noorikhshan, H. Ramdhani, B. C. Sirait, and N. Khoerunisa, “Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat,” *J. Polit. Issues*, vol. 5, no. 1, pp. 95–109, 2023.
- [5] M. Syafiih, “Digitizing Arudh and Qowafi Classics as Android-Based Student Learning Media Using Flutter,” *Int. J. Eng. Sci. Inf. Technol.*, vol. 2, no. 2, pp. 129–135, 2022, doi: 10.52088/ijesty.v2i2.292.
- [6] M. Syafiih, “Klasifikasi Kategori Berdasarkan Tingkat Ketergantungan Siswa Terhadap Penggunaan Smartphone Di SMK Negeri 1 Suboh Situbondi,” *JEECOM J. Electr. Eng. Comput.*, vol. 5, no. 2, pp. 329–338, 2023, doi: 10.33650/jeecom.v5i2.6833.
- [7] M. S. Alim and R. Ibrahim, “Optimalisasi Kualitas Pelayanan Publik Di Era Digital Desa Moluo Kab. Gorontalo Utara,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 3793–3802, 2024.
- [8] C. L. Saragih and A. Andriyansah, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform Tiktok,” *Kolegial*, vol. 11, no. 2, pp. 151–160, 2023.
- [9] D. Suryadi and J. Jupriani, “Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika,” *J. Ris. Rumpun Seni, Desain dan Media*, vol. 2, no. 2, pp. 155–166, 2023.
- [10] B. Setiawan and A. Fadillah, “Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor,” *J. Abdimas Dedik. Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 29–36, 2020.
- [11] R. K. Singh, B. P. Kushwaha, T. Chadha, and V. A. Singh, “Influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intention,” *J. Content, Community Commun.*, vol. 14, no. 7, pp. 145–158, 2021.
- [12] A. WULAN, “Pengaruh Konten Instagram@ univmercubuana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pendaftaran Mahasiswa Baru Universitas Mercu Buana Tahun Ajaran 2022/2023.” Universitas Mercu Buana Jakarta, 2024.
- [13] B. P. Kushwaha, R. K. Singh, N. Varghese, and V. N. Singh, “Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity,” *J. Content, Community Commun.*, vol. 11, no. 6, pp. 52–64, 2020.
- [14] Z. Umami and G. S. Darma, “Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 2, pp. 94–103, 2021.
- [15] C. Troise and M. A. Camilleri, “The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement,” in *Strategic corporate communication in the digital age*, Emerald Publishing Limited, 2021, pp. 161–174.
- [16] W. Krings, R. Palmer, and A. Inversini, “Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 93, pp. 174–186, 2021.
- [17] P. Wati, Z. Aditiaga, and L. Yuliana, “Implementation of social media marketing in the florist business,” *J. Ekon.*, vol. 13, no. 01, pp. 1915–1924, 2024.