

Efektivitas Media Sosial dalam Mempromosikan Pendidikan Tinggi Berbasis Vokasional Kepada Calon Mahasiswa

Vita Septiana¹, Bertha Sri Eko Murtiningsih^{2*}, Nuria Astagini³

^{1,2,3}Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia

*bertasri@umn.ac.id

Abstract

Social media is currently used as a promotional tool for various services, including higher education. One of the higher education institutions utilizing social media is the Indonesian Television Academy (ATVI). This study aims to measure the effectiveness of using social media in promoting ATVI to prospective students. The study employed a quantitative method by conducting a survey involving 131 prospective students as respondents who participated by filling out questionnaires. The data were analyzed using SPSS software to produce descriptive statistics, regression analysis, and ANOVA to understand the relationship between social media effectiveness and ATVI promotion. The results show that social media has proven to be effective in promoting ATVI to prospective students. Instagram emerged as the most effective platform, with advertisement scores achieving a mean value of 3.43. Other social media platforms, such as TikTok, YouTube, and Facebook, received mean scores below Instagram. Additionally, prospective students expressed interest in studying at ATVI after viewing the institution's Instagram account. The findings indicate a positive and significant relationship between social media effectiveness and ATVI promotion. Social media platforms play an important role in shaping the perceptions and decisions of prospective students, making them a strategic tool for effectively promoting ATVI to potential students.

Keywords: Effectiveness, Social media, Promotion, Prospective students, ATVI

Abstrak

Media sosial saat ini digunakan sebagai alat promosi berbagai layanan termasuk pendidikan tinggi. Salah satu institusi pendidikan tinggi yang menggunakan media sosial adalah Akademi Televisi Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan ATVI kepada calon mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey terhadap 131 calon mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS Software untuk menghasilkan statistik deskriptif, analisis regresi, dan ANOVA untuk memahami hubungan antara efektivitas media sosial dan promosi ATVI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial terbukti efektif dalam mempromosikan ATVI kepada calon mahasiswa. Media sosial yang paling efektif adalah Instagram karena iklan yang ditayangkan pada media tersebut mendapatkan *mean* sebanyak 3,43. Beberapa media sosial lainnya seperti TikTok, Youtube dan Facebook mendapatkan nilai *mean* di bawah Instagram. Selain itu, calon mahasiswa juga mengungkapkan bahwa mereka tertarik untuk kuliah di ATVI setelah melihat akun Instagram ATVI. Dari hasil penelitian tersebut terlihat adanya hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas media sosial dan promosi ATVI, dengan platform media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa tentang institusi tersebut sehingga media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan ATVI kepada calon mahasiswa.

Kata kunci : Efektivitas, Media sosial, Promosi, Calon mahasiswa, ATVI

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial telah menjadi sumber informasi dan pemasaran di kalangan masyarakat. Efek "word of mouth marketing" yang muncul melalui media sosial membuat berbagai konten promosi sebuah organisasi dapat dijangkau, disukai dan dibagikan kepada masyarakat luas. Interaksi yang terjalin antara organisasi dan para pengguna media sosial juga membuat kredibilitas organisasi

meningkat. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kehadiran media sosial membawa sebuah strategi pemasaran dan promosi baru dari sebuah produk atau layanan (Gladwell, 2000).

Saluran pemasaran tradisional, meskipun masih relevan, mulai tertinggal oleh potensi besar media sosial untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya dan waktu yang lebih sedikit. *Platform* media sosial seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan *TikTok* menawarkan keuntungan unik, termasuk keterlibatan langsung dengan pengguna, umpan balik secara *real-time*, dan kemampuan untuk menyesuaikan konten untuk demografi tertentu (Desembrianita, E., Nur Hauruk, F., Azis, F., & Iskandar, 2023). Oleh karena itu, di era globalisasi ini, banyak organisasi yang kemudian menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Salah satu organisasi yang saat ini mulai fokus menggunakan media sosial adalah organisasi pendidikan tinggi. Akademi, Universitas, Sekolah Tinggi dan lembaga pendidikan di seluruh dunia kini memanfaatkan media sosial untuk menarik calon mahasiswa dan berinteraksi dengan komunitas mereka (Devi et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah peran penting media sosial dalam mempromosikan pendidikan tinggi. Studi yang dilakukan oleh Aman & Hussin (2018) memperlihatkan bahwa media sosial terbukti efektif untuk membantu meningkatkan *awareness* masyarakat akan pentingnya pendidikan serta membangun citra positif terhadap organisasi pendidikan tinggi tersebut (Aman, K., & Hussin, 2018). Konten-konten yang ditampilkan pada akun media sosial organisasi pendidikan juga mampu menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar pada organisasi pendidikan tinggi tersebut. Studi lain yang dilakukan Anjel et al., (2022) juga memperlihatkan bahwa saat ini media sosial merupakan alat promosi yang efektif bagi organisasi pendidikan tinggi. Sehingga muncul berbagai tantangan dan batasan penggunaan media sosial promosi pendidikan, seperti kurasi konten hingga algoritma. Untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, maka institusi pendidikan harus menguasai berbagai perkembangan dan fitur dari media sosial.

Kedua studi di atas menunjukkan bahwa media sosial saat ini dapat digunakan sebagai media promosi oleh organisasi pendidikan tinggi. Bahkan media sosial terbukti efektif dalam mempromosikan organisasi pendidikan tinggi tersebut. Di Indonesia sendiri, mayoritas organisasi pendidikan tinggi sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka. Salah satunya adalah Akademi Televisi Indonesia (ATVI). ATVI merupakan akademi pendidikan tinggi di bidang penyiaran yang berdiri sejak tahun 1998 di Jakarta Barat. Saat ini ATVI memiliki 2 (dua) program studi dengan total mahasiswa sejumlah kurang lebih 190 orang.

Data observasi awal menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah mahasiswa, salah satunya diakibatkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh ATVI. Oleh karena itu, sejak tahun 2019, ATVI memanfaatkan media sosial sebagai media promosi mereka, mulai dari media sosial *Instagram*, *TikTok*, *Youtube* dan *Facebook*.

Ramadan (2021) menjelaskan bahwa meskipun organisasi pendidikan sudah melakukan investasi dalam menjalankan strategi promosi melalui media sosial, namun masih sedikit penelitian yang mengukur dampaknya terhadap perekutan mahasiswa baru (Ramadan, 2021). Oleh karena itu, untuk mengisi celah penelitian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas media sosial dalam mempromosikan ATVI kepada calon mahasiswa. Tujuan ini menjadi signifikan karena promosi merupakan salah satu aspek penting dalam suatu dunia pendidikan, terutama dalam hal edukasi. Promosi yang efektif dapat membantu organisasi pendidikan untuk dapat mencapai beberapa tujuan penting, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat, konten promosi yang dapat menarik minat serta membangun citra yang positif melalui promosi yang efektif untuk dapat meningkatkan persaingan dengan perguruan tinggi lainnya (Fatimah, S., & Nosita, 2019) (Filus Fredik, T., & Indra Dewi, 2018) (Mulyati, Y., 2019).

Penelitian ini berpijak pada *Social Presence Theory* yang memiliki asumsi teoritis bahwa tiap media memiliki derajat keberadaan sosial atau *social presence* yang berbeda. Keberadaan sosial atau *social presence* sendiri diartikan sebagai kontak visual maupun fisik yang dirasakan oleh individu ketika mereka berkomunikasi satu sama lain. Media yang memiliki tingkat keberadaan sosial yang tinggi adalah media yang memungkinkan individu seolah-olah hadir dalam proses komunikasi tersebut.

Media yang menawarkan tingkat keintiman dan kecepatan komunikasi seperti media sosial memberikan tingkat keberadaan sosial yang tinggi dibandingkan media sosial lainnya (Cornelissen, 2020). Media yang memiliki tingkat keberadaan sosial yang tinggi, seperti media sosial maka dapat meningkatkan keterlibatan, interaksi dan komitmen antara organisasi dan penggunanya. Sehingga promosi yang dilakukan melalui media sosial diasumsikan menjadi efektif karena mampu meningkatkan keterlibatan dan interaksi antara organisasi dan penggunanya (Cornelissen, 2020; Ravaonorohanta & Ayumwe, 2020).

Cornelissen (2020) menyebutkan bahwa media dapat dikategorikan ke dalam media yang berbayar (*paid media*), media yang didapatkan (*earned media*), media yang dibagikan (*shared media*) dan media yang dimiliki (*owned media*). Kategorisasi ini sesuai untuk digunakan dalam mengobservasi media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi. Promosi yang dilakukan secara aktif melalui media sosial juga terbukti mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Rawat & Divekar, 2014)).

Penelitian ini berfokus pada pengukuran efektivitas media sosial sebagai alat promosi pendidikan tinggi berbasis vokasional, khususnya Akademi Televisi Indonesia (ATVI), kepada calon mahasiswa. Analisis yang dilakukan untuk dapat memahami sejauh mana media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube dan Facebook dapat memengaruhi minat dan keputusan calon mahasiswa untuk dapat bergabung dengan ATVI. Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas penggunaan dari berbagai platform media sosial dalam melakukan promosi ATVI kepada calon mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk dapat mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif untuk dapat menarik perhatian calon mahasiswa serta menganalisis hubungan antara efektivitas media sosial dengan minat calon mahasiswa terhadap ATVI. Berdasarkan temuan penelitian, diharapkan dapat disusun rekomendasi strategis bagi ATVI guna meningkatkan kualitas dan efektivitas promosi melalui media sosial, sehingga mampu memperkuat daya tarik institusi di tengah-tengah persaingan pendidikan tinggi berbasis vokasional.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan paradigma positivisme, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur fenomena secara objektif melalui data numerik (Sianturi et al., 2019). Paradigma ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur efektivitas media sosial dalam promosi yang dilakukan Akademi Televisi Indonesia (ATVI) dan mengidentifikasi hubungan antara media sosial dan minat calon mahasiswa. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan deskripsi secara umum mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi di kalangan calon mahasiswa (Jamaludin, 2023). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden, sehingga memperoleh informasi yang relevan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian (Apshari, 2023).

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 131 calon mahasiswa potensial ATVI. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tertutup dengan skala 1-5 untuk dapat mengukur tingkat kepuasan, minat dan keterlibatan responden terhadap konten promosi ATVI di media sosial (Saputra & Adnyani, 2018). (Ndruru et al., 2020).

Analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis mencakup statistik deskriptif untuk memaparkan profil responden dan distribusi data, serta analisis regresi dan ANOVA untuk dapat menguji hubungan antara efektivitas media sosial dan promosi ATVI (Ramadhyanti, 2022). Teknik ini dirancang untuk dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang hubungan variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis yang berbasis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari responden memperlihatkan bahwa calon mahasiswa yang tertarik untuk menjalani pendidikan vokasional di ATVI menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18 hingga 20 tahun, dengan persentase gabungan sebesar 72,5%. Hal ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa yang menjadi target promosi ATVI didominasi oleh individu muda yang berada pada tahap awal kehidupan dewasa. Data ini relevan karena memberikan gambaran demografis kelompok yang paling terpengaruh oleh promosi melalui media sosial. Analisis yang dilakukan mencakup implikasi dari rentang usia dominan 18 sampai dengan 20 tahun. Usia ini biasanya merupakan masa-masa transisi setelah lulus SMA, di mana mereka aktif mencari informasi pendidikan lanjut. Efektivitas promosi ATVI melalui media sosial juga sejalan dengan kebiasaan usia ini, yang umumnya lebih sering menggunakan platform media sosial dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua.

Berdasarkan hasil responden sesuai dengan sebaran lokasi tempat tinggal mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah Jabodetabek, dengan Jakarta Barat menjadi lokasi tempat tinggal terbanyak (18,3%) kemudian diikuti oleh Tangerang (15,3%) dan Bekasi (14,5%). Data ini menunjukkan bahwa promosi ATVI melalui media sosial berhasil menjangkau target audiens di wilayah metropolitan Jakarta dan sekitarnya, yang merupakan pasar utama institusi tersebut. Dengan adanya mayoritas responden yang berasal dari wilayah Jabodetabek mencerminkan bahwa ATVI memiliki daya tarik lokal yang signifikan, tetapi mungkin kurang dikenal di luar wilayah metropolitan ini. Hal ini dapat menjadi peluang bagi ATVI untuk dapat memperluas jangkauan promosinya ke wilayah lain yang memiliki potensi besar dalam menarik mahasiswa baru.

Dalam hasil responden berdasarkan pendidikan terakhir memperlihatkan bahwa hampir seluruh responden (96,2%) memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA). Pada temuan ini menunjukkan bahwa ATVI menargetkan individu yang berada pada tahap transisi dari pendidikan menengah ke pendidikan tinggi, menjadikan promosi melalui media sosial menjadi relevan untuk dapat menjangkau kelompok ini. Mayoritas responden yang berasal dari latar belakang pendidikan SMA menunjukkan adanya peluang besar untuk dapat memasarkan program-program ATVI yang dirancang untuk calon mahasiswa tingkat awal. Selain itu, promosi melalui media sosial dapat membantu untuk menjangkau kelompok ini karena mereka umumnya lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif.

Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini adalah 96,9% adalah mahasiswa, 1,5% karyawan swasta dan 1,5% adalah pelajar. Hal ini mencerminkan karakteristik utama dari populasi target penelitian, yaitu calon mahasiswa potensial yang berkeinginan untuk dapat melanjutkan studi di ATVI. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa sampel penelitian relevan dengan tujuan utama, yaitu mengukur efektivitas media sosial dalam menarik perhatian calon mahasiswa. Analisis ini menyoroti bahwa sebagian besar responden yang menjadi mahasiswa menunjukkan bahwa mereka mungkin sedang mempertimbangkan untuk dapat berpindah institusi atau melanjutkan studi di bidang lain, seperti yang ditawarkan oleh ATVI. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial ATVI juga berhasil menjangkau kelompok mahasiswa yang sudah terlibat dalam pendidikan tinggi.

Dalam hasil deskriptif menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial yang paling efektif dengan memiliki skor rata-rata iklan sebesar 3,34 dan tingkat minat calon mahasiswa untuk bergabung dengan ATVI setelah mengakses Instagram sebesar 3,45. Sementara itu, TikTok memiliki skor yang juga tinggi pada beberapa aspek keterlibatan. Sebaliknya, Facebook memiliki skor rata-rata yang lebih rendah dibandingkan platform lainnya. Data ini menggarisbawahi pentingnya Instagram sebagai media promosi utama ATVI, meskipun platform lain juga dapat memberikan kontribusi. Analisis ini juga dapat mencakup perbandingan antara platform media sosial. Misalnya, Instagram memiliki keunggulan dalam hal menarik minat calon mahasiswa, sementara Facebook tampaknya menjadi kurang efektif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik platform tertentu diperlukan untuk dapat memaksimalkan dampak. Selain itu,

tingginya skor pada aspek keterlibatan di Instagram dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan jenis konten yang interaktif, seperti video pendek atau testimonial mahasiswa. Berikut adalah interpretasi yang lebih lengkap dari data tersebut.

Iklan ATVI yang dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook mendapatkan respons yang cukup positif dari responden. Berdasarkan hasil survei, rata-rata tingkat kepuasan responden terhadap iklan ATVI berada dalam rentang 2.4 hingga 3.4. Meskipun angka ini tidak menunjukkan kepuasan yang sangat tinggi, namun tetap mencerminkan bahwa secara umum, iklan ATVI mampu menarik perhatian dan diterima dengan cukup baik oleh audiens di berbagai platform digital tersebut.

Selain tingkat kepuasan, kecenderungan responden untuk mengklik iklan ATVI juga menunjukkan angka yang relatif tinggi. Dengan rata-rata skor antara 2.95 hingga 3.36, dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditayangkan memiliki daya tarik visual dan pesan yang cukup efektif dalam mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital ATVI melalui media sosial cukup berhasil dalam mengundang rasa penasaran dan meningkatkan engagement.

Dari segi durasi akses akun media sosial ATVI, pola keterlibatan responden menunjukkan variasi waktu yang cukup beragam. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh responden dalam mengakses akun media sosial ATVI berkisar antara 1.9 hingga 2.99, dengan distribusi yang mencerminkan bahwa sebagian besar audiens menghabiskan sekitar 15 menit hingga 1 jam dalam menjelajahi konten yang tersedia. Angka ini menunjukkan bahwa ATVI memiliki daya tarik yang cukup untuk mempertahankan attensi audiens dalam waktu yang relatif lama, yang menjadi indikator positif bagi efektivitas strategi media sosial yang diterapkan.

Tidak hanya sebatas melihat dan mengakses, responden juga menunjukkan tingkat interaksi yang cukup aktif setelah melihat konten promosi ATVI di media sosial. Banyak di antara mereka yang menyatakan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang ATVI, mempertimbangkan untuk melanjutkan pendidikan di sana, atau bahkan berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh ATVI. Selain itu, kecenderungan mereka untuk memberikan ulasan positif terhadap ATVI juga cukup tinggi, yang menandakan bahwa pengalaman digital yang diberikan oleh ATVI mampu menciptakan kesan yang baik di mata audiens.

Kemampuan responden dalam mengingat konten yang diunggah oleh ATVI di media sosial juga cukup signifikan, dengan rata-rata skor sekitar 2.99. Hal ini menunjukkan bahwa materi promosi yang disampaikan memiliki daya ingat yang cukup baik di benak audiens, baik dari segi visual, pesan, maupun nilai informasi yang diberikan. Keefektifan konten dalam membangun awareness ini merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan brand recall ATVI di tengah persaingan institusi pendidikan lainnya.

Secara keseluruhan, kesadaran dan interaksi responden terhadap konten media sosial ATVI menunjukkan tren yang positif. Dengan rata-rata skor antara 3.0 hingga 3.2, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital ATVI telah berhasil membangun hubungan yang cukup kuat dengan audiensnya. Konsistensi dalam menghadirkan konten yang relevan, menarik, dan interaktif menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan engagement dan menciptakan citra positif ATVI di ranah digital.

Melalui analisis ini dapat disimpulkan bahwa secara umum, responden menunjukkan tingkat keterlibatan yang positif terhadap promosi ATVI di media sosial, dengan tingkat interaksi yang cukup aktif dan minat yang signifikan terhadap institusi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi ATVI di media sosial efektif dalam menarik perhatian terutama pada media Instagram sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon mahasiswa potensial.

Uji Hipotesis**Uji Koefisien Determinasi****Tabel 1. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.126	2.23285

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Media Sosial

Dari hasil uji koefisien determinasi (Tabel 1), diperoleh bahwa model yang digunakan memiliki nilai R Square sebesar 0.133. Ini menunjukkan bahwa sekitar 13.3% dari variabilitas dalam variabel dependen (Efektivitas Media Sosial) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Meskipun nilai R Square tersebut menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen, namun sebagian besar variabilitas dalam efektivitas media sosial masih tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model yang juga turut memengaruhi efektivitas media sosial dalam mempromosikan ATVI kepada calon mahasiswa. Meskipun demikian, nilai Adjusted R Square yang hampir sama dengan R Square menunjukkan bahwa penyesuaian model terhadap kompleksitas data tidak signifikan. Dengan demikian, sementara model ini memberikan gambaran tentang seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam efektivitas media sosial, namun masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara menyeluruh faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi efektivitas media sosial dalam konteks promosi ATVI kepada calon mahasiswa.

Hasil analisis regresi yang ditampilkan dalam *Model Summary* pada Tabel 1 memberikan gambaran mengenai hubungan antara efektivitas media sosial sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Nilai *R* sebesar 0.365 menunjukkan adanya korelasi positif antara efektivitas media sosial dan variabel dependen. Namun, berdasarkan kriteria interpretasi korelasi menurut Cohen (1988), nilai ini masih berada dalam kategori hubungan lemah hingga sedang. Dengan kata lain, efektivitas media sosial memang memiliki keterkaitan dengan variabel dependen, tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dijadikan satu-satunya faktor utama dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel tersebut.

Lebih lanjut, nilai *R Square* sebesar 0.133 menunjukkan bahwa efektivitas media sosial hanya mampu menjelaskan sebesar 13.3% dari variasi yang terjadi pada variabel dependen. Ini berarti bahwa masih terdapat 86.7% faktor lain yang lebih berkontribusi dalam memengaruhi variabel dependen tetapi belum dimasukkan dalam model regresi ini. Dalam penelitian yang lebih komprehensif, faktor-faktor tambahan seperti kualitas konten, strategi komunikasi digital, persepsi audiens, atau bahkan faktor eksternal seperti tren industri dan dinamika sosial dapat menjadi variabel yang lebih relevan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Rendahnya nilai *R Square* ini mengindikasikan bahwa efektivitas media sosial bukan satu-satunya determinan utama terhadap variabel dependen dan masih diperlukan eksplorasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih dominan dalam membentuk pola hubungan yang lebih kuat.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.126 memberikan indikasi tentang seberapa baik model regresi ini dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Perbedaan yang kecil antara *Adjusted R Square* dan *R Square* menunjukkan bahwa penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model tidak memberikan perubahan yang signifikan terhadap daya prediksi model. Namun, rendahnya angka ini tetap memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini belum cukup optimal dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan model prediksi yang lebih akurat, maka perlu dilakukan perluasan model dengan menambahkan variabel independen lain yang lebih relevan dan memiliki kontribusi lebih signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai *Standard Error of the Estimate* (SEE) sebesar 2.23285 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi dalam model regresi ini. Nilai SEE yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa terdapat deviasi yang cukup besar antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai sebenarnya dari variabel dependen. Semakin besar nilai SEE, semakin rendah tingkat akurasi prediksi model. Dalam konteks penelitian ini, tingginya nilai SEE dapat menjadi indikator bahwa efektivitas media sosial tidak memiliki pengaruh yang cukup dominan dalam memprediksi variabel dependen, sehingga hasil prediksi yang dihasilkan oleh model ini cenderung memiliki tingkat ketidakpastian yang cukup tinggi.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini mengungkapkan bahwa efektivitas media sosial memang memiliki hubungan dengan variabel dependen, tetapi pengaruhnya masih tergolong rendah dan belum cukup kuat untuk dijadikan satu-satunya faktor penentu. Oleh karena itu, dalam rangka menghasilkan analisis yang lebih komprehensif, disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat meningkatkan daya prediksi model. Selain itu, penelitian lanjutan dengan metode yang lebih robust, seperti analisis regresi berganda dengan variabel kontrol yang lebih luas, dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor lain yang lebih berperan dalam memengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, model analisis yang digunakan dapat lebih representatif dalam menggambarkan realitas fenomena yang diteliti serta memberikan implikasi yang lebih kuat bagi strategi komunikasi digital yang efektif.

Tabel 2. Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	17.085	1.780		9.596	.000
	Efektivitas Media Sosial	.367	.083	.365	4.447	.000

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

b. Dependent Variable: Mempromosikan ATVI

Hasil uji T parsial (pada Tabel 2) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Efektivitas Media Sosial dan variabel Mempromosikan ATVI ($p < 0.001$). Koefisien regresi (B) untuk Efektivitas Media Sosial adalah sebesar 0.367, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam efektivitas media sosial akan berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0.367 satuan dalam variabel Mempromosikan ATVI. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 4.447, yang melebihi nilai kritis pada tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa efek dari Efektivitas Media Sosial terhadap Mempromosikan ATVI adalah signifikan secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial dengan efektif dapat meningkatkan promosi ATVI kepada calon mahasiswa. Oleh karena itu, temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap pentingnya memanfaatkan media sosial secara efektif dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan promosi dan citra ATVI di kalangan calon mahasiswa.

Pada tabel 2 juga menunjukkan hasil analisis *uji t* parsial yang memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pengaruh efektivitas media sosial terhadap variabel dependen, yaitu promosi ATVI. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *B* atau koefisien regresi unstandardized untuk variabel efektivitas media sosial adalah 0.367. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam efektivitas media sosial akan meningkatkan promosi ATVI sebesar 0.367 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Artinya, efektivitas media sosial memiliki pengaruh positif terhadap promosi ATVI, sehingga semakin efektif strategi media sosial yang diterapkan, semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan aktivitas promosi.

Selain itu, nilai *t hitung* sebesar 4.447 dengan *signifikansi (Sig.)* sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa efektivitas media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi ATVI. Karena nilai *Sig.* lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa tidak

ada pengaruh antara efektivitas media sosial terhadap promosi ATVI, ditolak. Dengan kata lain, efektivitas media sosial terbukti secara statistik memiliki dampak yang nyata terhadap peningkatan promosi ATVI.

Lebih lanjut, nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0.365 menunjukkan bahwa efektivitas media sosial memiliki pengaruh sedang terhadap promosi ATVI dalam skala standar. Meskipun pengaruhnya signifikan, nilai Beta yang tidak terlalu tinggi mengindikasikan bahwa efektivitas media sosial bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan promosi ATVI. Faktor lain seperti kualitas konten, strategi pemasaran yang lebih luas, serta keterlibatan audiens juga dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi.

Dari nilai *Constant* sebesar 17.085 dengan *t hitung* sebesar 9.596 dan *Sig.* 0.000, dapat diinterpretasikan bahwa ketika efektivitas media sosial dianggap bernilai nol (tidak digunakan sama sekali), maka tingkat promosi ATVI masih tetap berada pada angka 17.085. Ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar efektivitas media sosial yang turut berkontribusi terhadap promosi ATVI, seperti pemasaran langsung, reputasi institusi, dan strategi komunikasi lainnya.

Secara keseluruhan, hasil uji t ini memperkuat temuan bahwa efektivitas media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi ATVI. Namun, karena nilai koefisien yang masih dalam kategori sedang, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain yang lebih komprehensif untuk memahami faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan efektivitas promosi. Dengan strategi yang lebih terintegrasi, efektivitas media sosial dapat dimaksimalkan sebagai alat utama dalam meningkatkan daya tarik dan eksposur ATVI di kalangan audiens yang lebih luas.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.578	1	98.578	19.772	.000 ^b
	Residual	643.148	129	4.986		
	Total	741.725	130			

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

a. Dependent Variable: Mempromosikan ATVI

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Media Sosial

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas dalam variabel Mempromosikan ATVI ($p < 0.001$). Nilai F-statistik yang diperoleh adalah sebesar 19.772, dengan nilai signifikansi (*p-value*) yang sangat rendah, yaitu kurang dari 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, Mempromosikan ATVI. Dengan kata lain, terdapat cukup bukti empiris untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen (Efektivitas Media Sosial) dan variabel dependen (Mempromosikan ATVI). Oleh karena itu, temuan ini memberikan dukungan yang kuat terhadap hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi ATVI kepada calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memiliki dampak yang penting dalam meningkatkan citra dan promosi institusi pendidikan seperti ATVI di kalangan calon mahasiswa.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam mempromosikan Akademi Televisi Indonesia (ATVI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat calon mahasiswa untuk bergabung. Temuan ini sejalan dengan *Social Presence Theory* (Cornelissen, 2020), yang menekankan bahwa media dengan tingkat keberadaan sosial yang tinggi, seperti media sosial dapat

meningkatkan keterlibatan interaksi dan komitmen antara organisasi dan *audiens*. Platform seperti Instagram, yang terbukti paling efektif berdasarkan hasil penelitian ini, menawarkan tingkat keintiman dan kecepatan komunikasi yang tinggi, memungkinkan calon mahasiswa merasakan kedekatan dengan institusi ATVI.

Penelitian ini juga mendukung studi yang dilakukan oleh Aman & Hussian (2018), yang menemukan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap institusi pendidikan tinggi. Dalam konteks ini, konten promosi di media sosial ATVI berhasil menarik perhatian calon mahasiswa, terutama pada platform seperti Instagram dan TikTok, yang memiliki elemen visual dan interaktivitas tinggi. Hal ini relevan dengan temuan (Anjel, P., Cinta, C., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., & Mandagi, 2022), yang menunjukkan bahwa konten promosi media sosial dapat membangun citra positif institusi pendidikan dan menarik minat *audiens* muda.

Dari sisi demografi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 18-20 tahun, kelompok usia yang aktif mencari informasi pendidikan tinggi dan cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama. Hal ini konsisten dengan (Devi, Y. D., Nurhayati, N., Saefurrohman, G. U. S., & Rakhmat, 2022), yang menyebutkan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap konten digital dan promosi berbasis media sosial dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

Secara geografis, dominasi responden dari wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa ATVI memiliki daya tarik yang signifikan di pasar lokal. Namun, hasil ini juga mengindikasikan peluang untuk memperluas jangkauan promosi ke wilayah lain di Indonesia. Strategi ini sejalan dengan temuan (Rawat, S., & Divekar, 2014), yang menekankan pentingnya diversifikasi *audiens* melalui penggunaan media sosial yang disesuaikan dengan preferensi lokal.

Dalam hal platform media sosial, temuan bahwa Instagram lebih efektif dibandingkan Facebook mencerminkan perubahan tren penggunaan media sosial, di mana *audiens* muda lebih memilih platform yang lebih visual dan interaktif. Hal ini mendukung studi Yousaf & Hussain, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna lebih tinggi pada platform dengan elemen visual yang menarik, seperti Instagram dan TikTok (Yousaf, Z., & Hussain, 2020).

Dalam hasil penelitian yang dilakukan Raffi & Dianita (2024) bahwa menerapkan strategi pesan yang mencakup konten informasi produk dan karakteristiknya serta pesan kreatif yang dibagi menjadi unsur rasional dan emosional. Selain itu, strategi dalam penggunaan media meliputi pemilihan media dan identifikasi pasar target. Akun ini memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *followers*, *captions*, *likes*, *comments*, *tagging*, *hashtags*, *intastory*, *live*, *broadcasts*, dan *direct messages* untuk dapat mendukung strategi komunikasi pemasarannya (Raffi, M., & Dianita, 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang efektif dalam pendidikan tinggi. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, ATVI perlu terus memanfaatkan data analitik dan mengikuti tren baru dalam penggunaan media sosial, seperti pengoptimalan konten interaktif di platform yang memiliki daya tarik tinggi. Temuan ini juga memberikan kontribusi empiris terhadap literatur yang berkembang tentang peran media sosial dalam membangun citra positif dan menarik minat calon mahasiswa.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi Akademi Televisi Indonesia (ATVI) kepada calon mahasiswa. Temuan ini didukung oleh hasil uji T parsial yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara efektivitas media sosial dan promosi ATVI, serta hasil uji F simultan yang menegaskan bahwa model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas dalam promosi ATVI. Meskipun demikian, variabilitas dalam efektivitas media sosial hanya dapat menjelaskan sekitar 13.3% dari variabilitas dalam promosi ATVI, menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model yang juga turut memengaruhi promosi institusi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan ATVI untuk meningkatkan efektivitas promosi di media sosial. Pertama, ATVI perlu meningkatkan keterlibatan dengan calon mahasiswa melalui interaksi aktif di berbagai platform, seperti menyajikan konten menarik, merespons pertanyaan dengan cepat, serta mengadakan acara interaktif. Kedua, diversifikasi konten menjadi kunci dalam menarik minat audiens. Dengan menyajikan testimonial mahasiswa, kegiatan kampus, dan prestasi akademik, calon mahasiswa dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang keunggulan institusi. Ketiga, strategi pemasaran digital harus lebih terarah dengan memanfaatkan data analitik untuk memahami preferensi audiens serta mengoptimalkan anggaran promosi pada platform yang paling efektif. Terakhir, evaluasi dan perbaikan berkelanjutan perlu dilakukan agar strategi promosi selalu relevan dengan tren dan umpan balik dari audiens. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, ATVI dapat semakin memperkuat citranya dan meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, K., & Hussin, N. (2018). The Effectiveness of Social Media Marketing in Higher Education Institution. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i9/4657>
- Anjel, P., Cinta, C., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 44–5. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Apshari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo. etheses.iainponorogo.ac.id. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/24940>
- Cornelissen, J. (2020). Corporate Communication A Guide to Theory & Practice. In *SAGE Publications Ltd: Vol. Edition 6*.
- Desembrianita, E., Nur Hutaeruk, F., Azis, F., & Iskandar, Y. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 2023–2058.
- Devi, Y. D., Nurhayati, N., Saefurrohman, G. U. S., & Rakhmat, R. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Yang Efektif Dan Kualitas SDM Terhadap Tumbuh Kembang Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 3(2), 17–40. <https://doi.org/10.55510/fjhes.v3i2.137>
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2019). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN RAMAYANA BERBASIS EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE. *ULTIMA MANAGEMENT*, 11(1).
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(2). www.publikasi.unitri.ac.id
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make A Big Difference*. Little Brown.
- JAMALUDIN, J. B. (2023). *JOB CHARACTERISTICS, WORKING CONDITIONS AND JOB STRESS ON ACADEMICIANS WELL-BEING IN OPEN DISTANCE LEARNING ENVIRONMENT*. etd.uum.edu.my. https://etd.uum.edu.my/10818/2/s95783_01.pdf
- Mulyati, Y., & M. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK DITINJAU DARI PERSPEKTIF DAYA TARIK DESTINASI WISATA KOTA BUKITINGGI. *Menara Ilmu*, 1.
- Ndruru, M., Silaban, P. B., Sihaloho, J., Manurung, K. M., & Sipahutar, T. T. U. (2020). Pengaruh likuiditas, Leverage, Dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur tahun 2015-2017. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 4(3), 2621–5306.
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @NinetySixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50–63. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305>

- Ramadan, A. (2021). EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK “RENDANG UNINAM. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Ramadhyanti, A. (2022). Analisis Pengaruh Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi Promosi Model ISTE A Terhadap Peningkatan Penjualan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 85–94. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.11706>
- Rawat, S., & Divekar, R. (2014). Developing a Social Media Presence Strategy for an E-commerce Business. *Procedia Economics and Finance*, 11, 626–634. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00228-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00228-7)
- Saputra, M. P. P., & Adnyani, I. G. A. D. (2018). Pengaruh Motivasi, Komunikasi Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p01>
- Sianturi, R. R., Wahyudin, U., & Suryana, A. (2019). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan Komunikasi. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(1), 12. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6281>
- Yousaf, Z., & Hussain, M. (2020). The impact of media presence on social media engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1013–1031.