



## PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA PROMOSI DI BAGIAN PEMASARAN ITB STIKOM BALI

Ni Made Astiti<sup>1</sup>, Ni Wayan Ari Ulandari<sup>2</sup>, I Putu Warma Putra<sup>3</sup>  
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali<sup>1,2,3</sup>

### Abstract

*Digital marketing, or digital marketing, is an effort or method to promote a brand or product using digital-based media. Despite its significant impact, research is needed to evaluate the accuracy of the application of digital marketing in campus promotion. This study aims to analyze the influence of social media on prospective student's decision to enroll at ITB STIKOM Bali. Data was collected through a survey using a Likert Scale, with a total of 365 respondents. This research examines the fluence of social media on marketing promotion at ITB STIKOM Bali. By analyzing respondent's responses, it was found that social media plays an important role in enrollment decisions, 81.09% of respondent's often access social media to enrollment, campus activities, and testimonials delivered through social media proved to significantly influence prospective student's decisions. Social media is not only the main source of information but also builds trust and closeness between prospective students and ITB STIKOM Bali, making it an effective tool in attracting new applicants.*

### Keywords

*Promotion, Marketing, Digital*

### PENDAHULUAN

Sejak adanya pandemi Covid-19 melanda Dunia dan kemudian masuk ke Indonesia, Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi penyebaran Covid-19 salah satunya masyarakat dihimbau untuk melakukan *physical*

*distancing*, yaitu menjaga jarak antar individu, menghindari kegiatan yang melibatkan kerumunan, perkumpulan, dan pertemuan besar, serta mematuhi aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) (Wardhana & Kejora Timur, 2021). Dengan adanya pandemi ini, banyak perusahaan

<sup>1</sup> [astiti@gmail.com](mailto:astiti@gmail.com)

<sup>2</sup> [ulandari@stikom-bali.ac.id](mailto:ulandari@stikom-bali.ac.id)

<sup>3</sup> [putuwarma@gmail.com](mailto:putuwarma@gmail.com)

yang beralih dalam melakukan penjualan secara online, membuat konten – konten menarik melalui sosial media sehingga lulusan IT sangat diminati dan di cari untuk menunjang keaktifan dalam bersosial media (Fitra Nabila & Winarti, 2023). Sehingga dengan banyaknya himbauan masyarakat untuk melakukan *physical distancing*. Perusahaan masih bisa melakukan penjualan dan promosi dengan memanfaatkan digital marketing tanpa harus melanggar peraturan dari pemerintah (Wardhani & Romas, 2022).

Media sosial memiliki beberapa jenis yaitu: (1) *Social Networking*, (2) *Blog*, (3) *Microblogging*, (4) *Media Sharing*, (5) *Social Bookmarking*, (6) *Wiki*. Media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan marketing pendidikan biasanya melalui social networking seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan juga bisa melalui media sharing seperti Youtube (Ramadina et al., 2021).

Pemasaran digital, atau yang dikenal sebagai digital marketing, merupakan usaha atau metode untuk mempromosikan merek atau produk dengan memanfaatkan media berbasis digital. (Santosa & Tumanggor, 2023). Metode ini dapat menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan tepat sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Digital marketing pada masa pandemi ini

benar-benar memberikan dampak pengaruh yang sangat signifikan (Yunianto & Yuliani, 2022). Meskipun memberikan dampak yang signifikan, peneliti perlu mengetahui seberapa tepat penerapan digital marketing dalam pengelolaan usaha skala kecil dan skala menengah. Faktor yang dibahas dalam mengukur efektivitas penggunaan digital marketing meliputi aspek Teknis, Ekonomi, Operasional, dan Jadwal, karena semakin tinggi nilai faktor ketepatan penerapan, semakin besar pula manfaat teknologi informasi.

Media sosial merupakan sarana bagi pengguna untuk berbagi informasi teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lain. Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan pengakuan, kesadaran, ingatan, dan tindakan terhadap suatu bisnis, merek, individu, produk, kelompok, atau produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Alwitri et al., 2020)

Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) STIKOM Bali yang lebih dikenal dengan sebutan STIKOM BALI adalah bentuk Institut yang dipilih oleh Yayasan Widya Dharma Shanti Denpasar setelah berbagai pertimbangan dan perjalanan panjang, kini

menghadapi era globalisasi dalam bidang pendidikan, bersaing dan bersanding dengan Sekolah Tinggi atau Universitas lainnya (Ulandari et al., 2021). Kemajuan teknologi dan peningkatan jumlah sekolah tinggi atau universitas mendorong STIKOM Bali untuk terus berinovasi dan membuat terobosan dalam layanan dan kualitas pendidikan sehingga tidak tertinggal atau mungkin tergilas oleh gerak globalisasi itu (Ulandari et al., 2023).

Selanjutnya dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan bagaimana pengaruh media sosial pada promosi di bagian pemasaran Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) STIKOM Bali, apakah dengan adanya promosi media sosial dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) STIKOM Bali baik saat pandemi maupun tidak pandemi.

**PEMBAHASAN**

Pemilihan pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada beberapa tujuan utama yang ingin dicapai untuk memahami pengaruh media sosial terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali. Pertanyaan-pertanyaan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Dengan mengetahui

faktor-faktor yang paling berpengaruh, ITB STIKOM Bali dapat mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan meyakinkan calon mahasiswa.

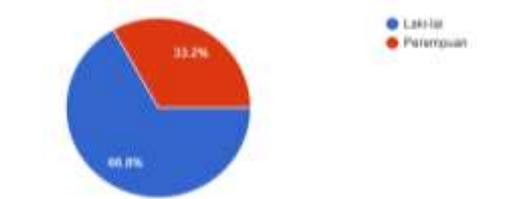
**Data Kuisisioner**

1. Pekerjaan



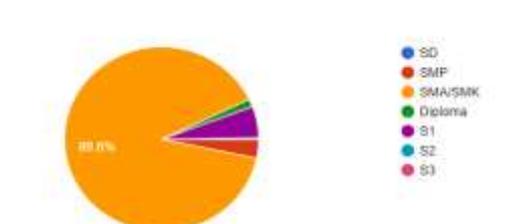
Gambar 1 Diagram Pekerjaan

2. Jenis Kelamin



Gambar 2 Diagram Jenis Kelamin

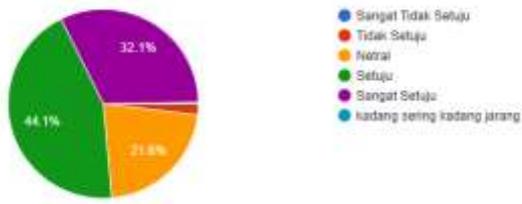
3. Pendidikan Terakhir



Gambar 3 Diagram Pendidikan Terakhir

Pertanyaan 1:

Saya sering mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang ITB STIKOM Bali

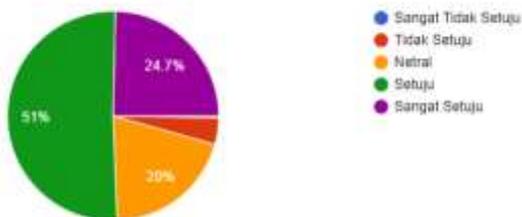


Gambar 4 Jawaban Responden Pertanyaan no 1

Pada pertanyaan nomor 1, terdapat 44.1% responden yang menyatakan setuju dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai ITB STIKOM Bali. Responden sebanyak 44.1% merupakan tingkat persetujuan yang signifikan bahwa kebanyakan responden dalam mengakses media sosial.

Pertanyaan 2:

Saya mengikuti akun resmi ITB STIKOM Bali di media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dll).



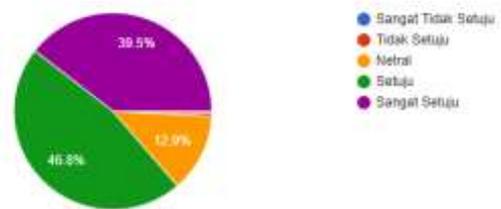
Gambar 5 Jawaban Responden Pertanyaan no 2

Pada pertanyaan nomor 2, terdapat sebanyak 51% responden menyatakan setuju dalam mengikuti akun resmi ITB STIKOM Bali dalam mencari informasi,

namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan keyakinan responden terhadap kualitas dan relevansi informasi yang disajikan.

Pertanyaan 3:

Saya merasa terbantu dengan adanya informasi tentang pendaftaran, persyaratan, biaya, dan beasiswa yang disampaikan melalui media sosial oleh ITB STIKOM Bali

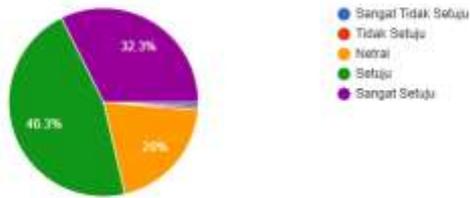


Gambar 6 Jawaban Responden Pertanyaan no 3

Pada pertanyaan nomor 3, ada sebanyak 39,5% responden yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 46.8% menyatakan setuju dengan terbantunya mendapatkan informasi mengenai pendaftaran, persyaratan, biaya, dan beasiswa yang disampaikan melalui media sosial oleh ITB STIKOM Bali.

Pertanyaan 4:

Saya tertarik dengan kegiatan-kegiatan yang ditampilkan oleh ITB STIKOM Bali di media sosial, seperti seminar, workshop, lomba, festival, dll.

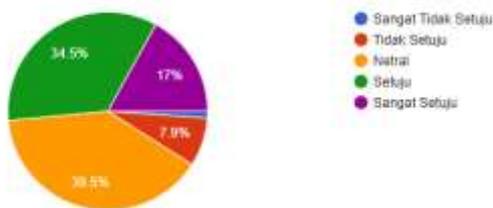


Gambar 7 Jawaban Responden

Pada pertanyaan nomor 4, ada sebanyak 46,3% responden yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 32,3% menyatakan setuju tertarik dengan kegiatan-kegiatan yang ditampilkan oleh ITB STIKOM Bali di media sosial.

Pertanyaan 5:

Saya berinteraksi dengan calon mahasiswa lain atau alumni ITB STIKOM Bali melalui media sosial untuk bertukar informasi atau pengalaman.



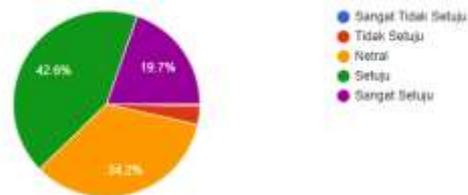
Gambar 8 Jawaban Responden Pertanyaan no 5

Pada pertanyaan nomor 5, ada sebanyak 17% responden yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 34,5% menyatakan setuju bahwa berinteraksi dengan calon mahasiswa lain atau alumni

ITB STIKOM Bali melalui media sosial untuk bertukar informasi atau pengalaman.

Pertanyaan 6:

Saya mendapatkan motivasi atau inspirasi dari testimoni atau cerita sukses mahasiswa atau alumni ITB STIKOM Bali yang dibagikan di media sosial.

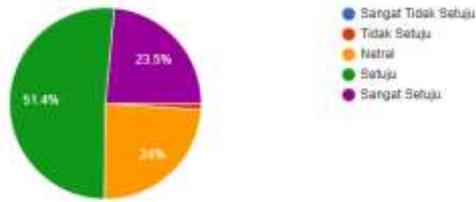


Gambar 9 Jawaban Responden Pertanyaan no 6

Pada pertanyaan nomor 6, ada sebanyak 19,7% responden yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 42,6% menyatakan setuju bahwa responden mendapatkan motivasi atau inspirasi dari testimoni atau cerita sukses mahasiswa atau alumni ITB STIKOM Bali yang dibagikan di media sosial.

Pertanyaan 7:

Saya merasa lebih percaya diri dan yakin untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali setelah melihat postingan atau komentar positif tentang kampus ini di media sosial

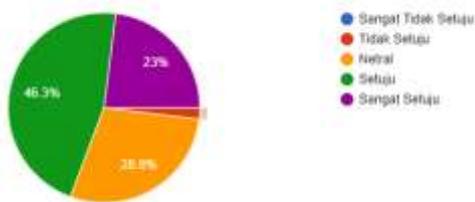


Gambar 10 Jawaban Responden  
Pertanyaan no 7

Pada pertanyaan nomor 7, ada sebanyak 23.5% responden yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 51.4% menyatakan setuju bahwa responden merasa lebih percaya diri dan yakin untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali setelah melihat postingan atau komentar positif tentang kampus ini di media sosial.

Pertanyaan 8:

Saya merasa lebih dekat dan terhubung dengan ITB STIKOM Bali setelah mengikuti media sosialnya.



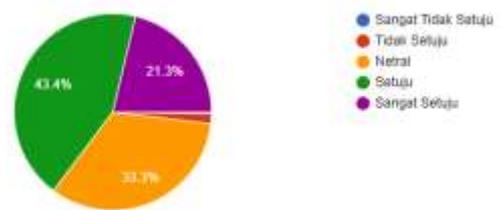
Gambar 11 Jawaban Responden  
Pertanyaan no 8

Pada pertanyaan nomor 8, ada sebanyak 23% responden yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 46.3% menyatakan setuju bahwa responden

merasa lebih dekat dan terhubung dengan ITB STIKOM Bali setelah mengikuti media sosialnya.

Pertanyaan 9:

Saya merekomendasikan ITB STIKOM Bali kepada teman atau keluarga saya melalui media sosial

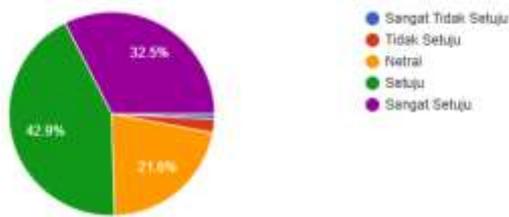


Gambar 12 Jawaban Responden  
Pertanyaan no 9

Pada pertanyaan nomor 9, ada sebanyak 21.3% responden yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 43.4% menyatakan setuju bahwa responden merekomendasikan ITB STIKOM Bali kepada teman atau keluarga saya melalui media sosial.

Pertanyaan 10:

Saya berpendapat bahwa media sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan saya untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali.



Gambar 13 Jawaban Responden  
Pertanyaan no 10

Pada pertanyaan nomor 10, ada sebanyak 32.5% responden yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 42.9% menyatakan setuju responden berpendapat bahwa media sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan saya untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali.

#### Uji Validitas Kuisiner

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memiliki ketepatan dalam melakukan pengukuran, atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut dapat benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Sanaky, 2021). Uji Validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$X$  = skor suatu butir/item

$r_{xy}$  = koefisien korelasi suatu butir/item

$Y$  = skor total

$N$  = jumlah subyek

Nilai  $r$  kemudian dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}(r_{kritis})$ . Bila  $r_{hitung}$  dari rumus di atas lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir tersebut valid, dan sebaliknya. Jumlah Responden=365 t tabel (N-2) 1,734

Tabel 1 Tabel Uji Validitas

Pertanya an	$R_{xy}$	t hitung	Ket
1	0,782	23,911	valid
2	0,747	21,432	valid
3	0,588	13,847	valid
4	0,835	28,927	valid
5	0,456	9,772	valid
6	0,668	17,103	valid
7	0,716	19,536	valid
8	0,66	16,755	valid
9	0,79	24,578	valid
10	0,776	23,457	valid

Berdasarkan hasil perhitungan validitas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban kuisiner untuk 10 pertanyaan yang disebar semuanya valid.

#### Analisa Likert

Berikut adalah hasil rekapitulasi jawaban dari kuisiner yang disebar

Tabel 2 Analisa Likert

P	SS	S	N	TS	STS
P1	117	161	79	7	0
P2	90	186	73	15	1

P3	144	171	47	2	1
P4	118	169	73	2	3
P5	62	126	144	29	4
P6	72	155	125	12	1
P7	85	188	88	4	0
P8	83	169	105	7	0
P9	78	158	122	6	1
P10	118	157	79	8	3

Tabel diatas menunjukkan jumlah responden yang memilih masing-masing opsi jawaban, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju untuk sepuluh pertanyaan yang diajukan. Setiap pertanyaan (P1 hingga P10) mencakup lima opsi respon dengan keterangan sebagai berikut.

- P = Pertanyaan
- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Interpretasi Skor Perhitungan

$$Y = 5 \times 365$$

$$Y = 1825$$

$$X = 1 \times 365$$

$$X = 365$$

Interval skor persen (I).

Rumus Interval

$$I = 100 / \text{Jumlah Skor (Likert)}$$

$$\text{Maka} = 100 / 5 = 20$$

Hasil (I) = 20 (Ini adalah intervalnya jarak dari terendah 0 % hingga tertinggi 100%)

Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval:

Angka 80% – 100% = Sangat (setuju/ Baik/ Suka)

Angka 60% – 79,99% = (Setuju/Baik/suka)

Angka 40% – 59,99% = Cukup/ Netral

Angka 20% – 39,99% = Tidak setuju/ Kurang baik)

Angka 0% – 19,99% = Sangat (tidak setuju/ buruk/ kurang sekali)

Tabel 3 Hasil Penilaian Responden

Pertanyaan	Total Skor	Y	Persentase	Kategori
1	1480	1825	81,09	Sangat Setuju/Baik/Suka
2	1444	1825	79,12	Setuju/Baik/Suka
3	1550	1825	84,93	Sangat Setuju/Baik/Suka
4	1492	1825	81,75	Sangat Setuju/Baik/Suka
5	1308	1825	71,67	Setuju/Baik/Suka
6	1380	1825	75,61	Setuju/Baik/Suka
7	1449	1825	79,39	Setuju/Baik/Suka

8	1420	1825	77,80	Setuju/Baik/Suka
9	1401	1825	76,76	Setuju/Baik/Suka
10	1474	1825	80,76	Sangat Setuju/Baik/Suka

Tabel diatas menunjukkan hasil analisa dari sepuluh pertanyaan yang diajukan. Setiap pertanyaan memiliki total skor yang dihitung berdasarkan jawaban responden, dibandingkan total maksimum (Y) sebesar 1825. Berdasarkan hasil Analisa Skala Likert maka dapat diambil kesimpulan

A. Responden sangat setuju dalam hal:

1. Di era digitalisasi seperti saat ini, masyarakat lebih sering mengakses media sosial sebagai sumber informasi, termasuk dalam mencari informasi tentang ITB STIKOM Bali. Dengan menggunakan media sosial pengguna dapat dengan mudah menemukan berbagai informasi mengenai ITB STIKOM Bali.
2. Informasi mengenai pendaftaran, persyaratan, biaya serta beasiswa yang disampaikan melalui media sosial ITB STIKOM Bali dapat menjadi sumber yang sangat membantu bagi calon mahasiswa maupun

orang tua siswa dalam mengetahui berbagai informasi yang ada.

3. Ketertarikan dengan kegiatan-kegiatan yang ditampilkan di media sosial ITB STIKOM Bali seperti seminar, workshop, lomba, festival, dll, semakin meningkat, terutama dikalangan siswa.
4. Media sosial juga dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan saya untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali. Media sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan saya untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali.

B. Responden setuju dalam hal

1. Mengikuti akun resmi ITB STIKOM Bali di media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dll).
2. Berinteraksi dengan calon mahasiswa lain atau alumni ITB STIKOM Bali melalui media sosial untuk bertukar informasi atau pengalaman.
3. Mendapatkan motivasi atau inspirasi dari testimoni atau cerita sukses mahasiswa atau

alumni ITB STIKOM Bali yang dibagikan di media sosial.

4. Merasa lebih percaya diri dan yakin untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali setelah melihat postingan atau komentar positif tentang kampus ini di media sosial
5. Lebih dekat dan terhubung dengan ITB STIKOM Bali setelah mengikuti media sosialnya.
6. Merekomendasikan ITB STIKOM Bali kepada teman atau keluarga saya melalui media sosial

Hasil analisis Skala Likert menunjukkan bahwa responden sangat setuju dalam mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang ITB STIKOM Bali, merasa terbantu dengan informasi pendaftaran, persyaratan, biaya, dan beasiswa, tertarik dengan berbagai kegiatan kampus yang ditampilkan di media sosial, serta menganggap media sosial sebagai faktor penting dalam keputusan mendaftar. Selain itu, responden setuju bahwa mereka mengikuti akun resmi ITB STIKOM Bali, berinteraksi dengan calon mahasiswa lain atau alumni, mendapatkan motivasi dari testimoni sukses, merasa lebih percaya diri untuk mendaftar setelah melihat komentar positif, merasa lebih

dekat dengan kampus, dan merekomendasikan ITB STIKOM Bali kepada teman atau keluarga melalui media sosial.

## **SIMPULAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan responden untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali. Sebanyak 81,09% responden sering mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang ITB STIKOM Bali dan 84,93% responden sangat setuju bahwa informasi pendaftaran, kegiatan kampus, dan testimoni yang disampaikan melalui media sosial sangat mempengaruhi keputusan mereka. Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi utama tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan antara calon mahasiswa dengan ITB STIKOM Bali, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam menarik minat pendaftar baru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota. *Indonesian Management Research Journal*, 2(4), 233–241.
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media

- Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3).
- Ramadina, P. Syiami., 'B.K, T., & 'Akil, H. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah. *PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar*, 4(1), 367–376.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sigit, S., & Theresia Christina, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 77–86.
- Ulandari, N. W. A., Pivin Suwirmayanti, N. L. G., Warma Putra, I. P., & Astiti, N. M. (2021). Spk Seleksi Penerima Beasiswa pada ITB Stikom Bali dengan Metode Codas. *Jurnal Teknik Informatika UNIKA Santo Thomas*, 06, 206–216. <https://doi.org/10.54367/jtiust.v6i2.1497>
- Ulandari, N. W. A., Suwirmayanti, N. L. G. P., & Putra, I. P. W. (2023). Seleksi Penerima Beasiswa pada ITB STIKOM Bali dengan Metode Weighted Aggregated Sum Product Assessment. *Jurnal Teknik Informatika Unika ST. Thomas (JTIUST)*, 08, 92–98.
- Wardhana, W., & Kejora Timur, M. (2021). Analysis Of Public Policy On The Management Of The Covid-19 Outbreak In Indonesia Analisis Kebijakan Publik Mengenai Penanganan Wabah Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Politics and Policy*, 3(2), 141–156.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Yunianto, A., & Yuliani, N. (2022). Penggunaan Digital Marketing dalam Keberlangsung Pemberdayaan Perekonomian Upada Masa Pandemi MKM. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 6(1), 59–63. <https://doi.org/10.55886/infokom.v6i1.457>