Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 4, No. 3, September 2025 pp. 792 - 801
P-ISSN: 2829-0232 E-ISSN: 2829-0038

Strategi Komunikasi Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Masuk Mahasiswa Baru

(Studi Kasus: Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu)

Patria Wijaya[1], Endang Suswati[2], Tri Cicick Wijayanti[3]
[1,2,3)] Jurusan Magister Manajemen Sumber Daya Manusia, Fakultas Pascasarjana, Universitas Gajayana
Jl. Mertojoyo Blok L, Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65144
Email: patria.wijaya7@gmail.com, endangsus@unigamalang.ac.id, tricicik@unigamalang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi komunikasi digital dan sosialisasi langsung dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di STAB Kertarajasa Batu. Meskipun telah meraih akreditasi "BAIK SEKALI" dan masuk 10 besar kampus terbaik versi Webometrics, terjadi penurunan mahasiswa baru sejak 2018 hingga 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, dianalisis menggunakan pendekatan SWOT kuantitatif. Hasil menunjukkan kekuatan utama kampus meliputi tersedianya beasiswa (1,2), program Pabbajita (1,2), UKM (0,2), dan platform digital (1,2), dengan total skor S = 3,8. Kelemahan meliputi fungsi dosen PA belum maksimal (0,4), tidak ada sosialisasi langsung (1,2), kesenjangan intelektual (0,2), dan rendahnya motivasi mahasiswa (0,4), dengan W = 2,2. Peluang utama yaitu penerimaan mahasiswa samanera/atthasilani (1,2), studi banding (0,6), akses beasiswa (0,4), dan grup alumni (0,6), dengan O = 2,8. Ancaman meliputi banyaknya prodi di PTAB lain (1,2), sistem daring (0,9), basis calon mahasiswa minoritas (0,4), dan beasiswa anak asuh dari PTAB lain (0,6), dengan T = 3,1.

Kata kunci: Strategi komunikasi, Promosi digital, Sosialisasi langsung, STAB Kertarajasa, Analisis SWOT, Penerimaan mahasiswa baru.

ABSTRACT

This study aims to evaluate digital communication strategies and direct outreach efforts in increasing the number of new students at STAB Kertarajasa Batu. Despite achieving "VERY GOOD" accreditation and ranking among the top 10 Buddhist colleges based on Webometrics, the institution has experienced a decline in new student enrollment from 2018 to 2023. This descriptive qualitative case study uses a quantitative SWOT analysis approach. The findings indicate the institution's main strengths include scholarship availability (1.2), the Pabbajita program (1.2), student activity units (0.2), and various digital platforms (1.2), with a total Strength score of 3.8. Weaknesses include the underutilized role of academic advisors (0.4), lack of direct outreach (1.2), student intellectual disparities (0.2), and low motivation for extracurricular participation (0.4), totaling 2.2. Opportunities include community acceptance of samanera/atthasilani students (1.2), inter-campus visits (0.6), scholarship access (0.4), and alumni networks (0.6), scoring 2.8. Threats include the wide range of programs at other Buddhist institutions (1.2), online learning systems (0.9), limited prospective students from the Buddhist minority (0.4), and competing scholarship offers (0.6), totaling 3.1.

Keywords: *Communication Strategy, Digital Promotion, Direct Outreach, STAB Kertarajasa, SWOT Analysis, Student Enrollment.*

Pendahuluan

Pendidikan tinggi memegang peranan penting dalam mencetak generasi muda yang berkualitas dan siap menghadapi tantangan global. Pendidikan tinggi memiliki peran strategis dalam membantu individu membuat keputusan yang tepat di tengah kompleksitas kehidupan modern [1]. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan perguruan tinggi bukan sekadar lembaga pendidikan formal, melainkan institusi yang membentuk karakter dan kemampuan berpikir kritis mahasiswa. Peran pendidikan tinggi dalam meningkatkan daya saing bangsa, kualitas lulusan menjadi indikator utama kemajuan suatu negara [2]. Pentingnya pendidikan tinggi dalam menumbuhkan inovasi dan kewirausahaan, yang krusial untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan. Pendidikan tinggi juga berperan dalam mengembangkan sumber daya manusia yang adaptif terhadap perubahan industri 4.0 [3]. Kontribusi perguruan tinggi terhadap pembangunan sosial dan budaya masyarakat juga menjadi aspek penting yang perlu digarisbawahi [4].

Dengan jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang mencapai lebih dari 3.000 institusi, yang terdiri atas 125 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 2.990 Perguruan Tinggi Swasta (PTS), persaingan antar perguruan tinggi dalam merekrut mahasiswa baru semakin ketat. Institusi pendidikan dituntut untuk memiliki daya tarik tersendiri agar mampu bersaing di tengah dominasi kampus besar. Menyikapi hal ini, strategi komunikasi yang kuat dan terencana menjadi sangat penting untuk menjangkau calon mahasiswa. Adanya persaingan ketat ini mengharuskan perguruan tinggi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan terarah [5]. Lebih lanjut, citra positif perguruan tinggi yang dibangun melalui komunikasi efektif akan menjadi faktor penentu dalam menarik minat calon mahasiswa [6]. Pengelolaan reputasi perguruan tinggi secara proaktif menjadi kunci dalam memenangkan persaingan [7]. Investasi dalam *branding* kampus yang kuat terbukti meningkatkan daya saing dan minat pendaftar [8].

Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi berbasis keagamaan Buddha yang mengalami tantangan dalam menarik mahasiswa baru. Meskipun telah memanfaatkan media digital seperti *website*, Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp sebagai sarana promosi, peningkatan jumlah mahasiswa baru belum menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menjadi perhatian penting, mengingat generasi muda saat ini sangat bergantung pada informasi digital dalam mengambil keputusan pendidikan. Data menunjukkan bahwa mayoritas calon mahasiswa saat ini mencari informasi pendidikan melalui platform daring [6]. Oleh karena itu, kemampuan institusi dalam mengelola dan memanfaatkan media digital secara optimal menjadi krusial Pergeseran perilaku pencarian informasi generasi Z menuntut strategi komunikasi yang lebih adaptif [9]

STAB Kertarajasa telah menunjukkan kemajuan dari segi mutu institusi, terbukti dari peningkatan akreditasi institusi dari peringkat B menjadi "BAIK SEKALI". Selain itu, institusi ini juga masuk ke dalam 10 besar Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha (PTKB) terbaik di Indonesia berdasarkan versi Webometrics edisi Januari 2023. Namun sayangnya, keberhasilan tersebut belum mampu meningkatkan minat calon mahasiswa, yang tercermin dari penurunan drastis jumlah pendaftar dari 2018 hingga 2023, yaitu dari 52 menjadi hanya 16 mahasiswa.

Jika ditinjau dari pendekatan analisis SWOT, penurunan jumlah mahasiswa ini merupakan sebuah ancaman (*threats*) terhadap keberlangsungan institusi. Namun, STAB Kertarajasa juga memiliki kekuatan (*strengths*) yang dapat dioptimalkan, seperti program beasiswa penuh bagi calon Samanera dan Atthasilani, serta jaringan alumni yang luas di berbagai daerah. Sayangnya, sosialisasi langsung ke komunitas Buddhis masih sangat terbatas, dan keterlibatan dosen dalam promosi belum dimaksimalkan. Potensi alumni sebagai *brand ambassador* institusi seringkali kurang dimanfaatkan secara maksimal [10]. Padahal, kolaborasi aktif dengan alumni dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa [8]. Keterlibatan aktif seluruh civitas akademika dalam promosi kampus dapat meningkatkan efektivitas komunikasi [11]. Jaringan komunitas keagamaan dapat menjadi saluran promosi yang sangat efektif jika dikelola dengan baik [12].

Aspek kepemimpinan menjadi faktor penting dalam penentuan arah strategi komunikasi kampus. Kepemimpinan yang efektif harus mampu mengelola potensi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi [13]. Dalam konteks STAB Kertarajasa, pemimpin lembaga perlu memahami bagaimana membangun sistem komunikasi yang kolaboratif antara institusi dan *stakeholder*, termasuk dosen, alumni, dan masyarakat. Kepemimpinan transformasional terbukti dapat meningkatkan motivasi dan kinerja staf dalam menjalankan strategi komunikasi [14]. Selain itu, peran pemimpin dalam menciptakan budaya komunikasi terbuka dan partisipatif sangat vital untuk keberhasilan promosi. Visi kepemimpinan yang kuat dapat mengarahkan strategi komunikasi institusi menuju target yang jelas [15].

Strategi komunikasi berbasis digital harus diiringi dengan perencanaan konten yang relevan, interaktif, dan konsisten. Komunikasi digital yang efektif ditentukan oleh kemampuan institusi dalam menyajikan informasi yang menarik, serta adanya interaksi timbal balik antara lembaga dan audiens [16]. Dalam hal ini, STAB Kertarajasa perlu mengevaluasi ulang konten yang disampaikan melalui platform digital untuk memastikan bahwa pesan-pesan kampus mampu menjangkau dan mempengaruhi persepsi calon mahasiswa. Konsistensi dalam *branding* dan *messaging* di berbagai *platform* digital sangat mempengaruhi citra institusi. Pemanfaatan data analitik untuk memahami preferensi audiens juga menjadi kunci dalam mendesain konten yang menarik dan relevan [17]. Strategi konten yang berfokus pada *storytelling* dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi pesan [18]. Visualisasi data dan infografis terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens digital

Berdasarkan observasi awal, kelemahan komunikasi STAB Kertarajasa bukan hanya pada kurangnya intensitas promosi, tetapi juga pada pendekatan yang kurang personal. Media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau generasi muda, namun perlu dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi interpersonal, seperti kunjungan langsung dan forum tatap muka di daerah basis umat Buddha. Strategi komunikasi yang menggabungkan pendekatan daring dan luring secara sinergis akan memperkuat daya tarik institusi. Komunikasi *hybrid* yang memadukan keunggulan daring dan luring dapat menghasilkan dampak promosi yang lebih optimal [20]. Pendekatan personal dalam komunikasi mampu membangun ikatan emosional dan kepercayaan dengan calon mahasiswa. Penyelenggaraan *open house* dan *campus visit* secara langsung terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa [21]. Membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal menjadi fondasi penting untuk promosi yang berkelanjutan [13].

Efektivitas strategi komunikasi sangat ditentukan oleh kesesuaian antara media yang digunakan dan karakteristik target audiens [22]. Efektivitas juga mencakup ketepatan dalam pemilihan metode penyampaian informasi dan keberhasilan dalam memengaruhi keputusan audiens sasaran. Dalam konteks ini, keberhasilan STAB Kertarajasa dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru sangat bergantung pada seberapa efektif strategi komunikasinya dalam membentuk citra institusi yang positif di mata calon mahasiswa.

Penelitian ini juga memperbarui dan memperluas temuan dari studi sebelumnya, yang membahas penggunaan media dalam promosi kampus dan menyoroti strategi komunikasi digital dalam penerimaan mahasiswa baru [23]. Fokus utama penelitian ini adalah mengevaluasi efektivitas komunikasi digital sebagai variabel yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih STAB Kertarajasa. Dengan memahami faktor-faktor komunikasi yang relevan dan menyusun strategi yang tepat, STAB Kertarajasa diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan jumlah pendaftar di masa mendatang. Meskipun demikian, kajian mengenai strategi komunikasi digital dalam konteks perguruan tinggi keagamaan kecil seperti STAB Kertarajasa masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada institusi pendidikan umum dengan skala besar dan sumber daya yang luas. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* dalam memahami bagaimana institusi kecil dengan segmentasi audiens terbatas dapat mengoptimalkan strategi komunikasi secara terpadu—baik digital maupun interpersonal. Untuk mengisi celah tersebut, artikel ini menawarkan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan analisis SWOT kuantitatif guna mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi efektivitas komunikasi institusi. Kontribusi orisinal dari penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan *hybrid communication strategy* dalam konteks pendidikan tinggi keagamaan Buddha, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya. Temuan ini diharapkan menjadi rujukan strategis bagi institusi serupa dalam merancang komunikasi yang adaptif dan berdampak dalam menghadapi tantangan rekrutmen mahasiswa baru.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu, yang beralamat di Jl. Ir. Soekarno No. 311, Mojorejo, Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Waktu penelitian berlangsung selama enam bulan, dari Juli hingga Desember 2024. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang dipilih secara sadar karena dinilai paling sesuai untuk menggali fenomena strategi komunikasi digital kampus secara mendalam, kontekstual, dan reflektif. Pendekatan kualitatif dipilih dibandingkan kuantitatif karena fokus penelitian ini tidak terletak pada pengukuran statistik atau generalisasi populasi, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap makna, dinamika, dan persepsi para aktor kampus terhadap efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Metode ini memungkinkan eksplorasi berbagai dimensi sosial yang kompleks dan tidak dapat direduksi ke dalam angka semata.

Sebanyak 15 informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu 5 pengurus STAB (terdiri atas Ketua, Wakil Ketua I & III, Ketua Prodi, dan Ketua Admin Web/Medsos), 5 alumni lulusan 2017–2023, serta 5 mahasiswa baru angkatan 2024. Data dikumpulkan melalui *triangulasi metode*, yakni observasi aktivitas komunikasi digital kampus, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi berupa materi promosi, foto kegiatan, serta arsip penerimaan mahasiswa. Analisis data dilakukan secara interaktif dengan model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian naratif, dan penarikan/verifikasi kesimpulan secara berkelanjutan sepanjang proses pengumpulan data. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, yakni dengan membandingkan informasi dari pengurus, alumni, dan mahasiswa serta memadukan berbagai teknik pengumpulan data [24]. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menyajikan gambaran yang komprehensif, kredibel, dan kontekstual mengenai efektivitas strategi komunikasi digital dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa di STAB Kertarajasa.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini yaitu Ketua Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu, Wakil Ketua I (Bidang Akademik dan kerjasama), Wakil Ketua III (Bidang Sarpras dan Kemahasiswaan), Ketua Prodi PKB, Kepala Web dan Medsos, Alumni dan Mahasiswa Baru Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Buddha Kertarasa

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi komunikasi menjadi aspek krusial dalam menjaga citra dan reputasi sebuah institusi pendidikan tinggi. Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu sebagai satu-satunya perguruan tinggi Keagamaan Buddha yang ada di Jawa Timur, menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam mengelola arus informasi yang cepat dan dinamis. Oleh karena itu, pendekatan strategis dalam komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan, dan memperkuat relasi dengan publik.

Media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu. Platform digital seperti *Website, Instagram, Facebook, YouTube,* dan *WhatsApp* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi akademik, prestasi mahasiswa, kegiatan kampus, serta pengumuman penting secara cepat dan luas. Selain sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga berfungsi sebagai ruang interaksi dua arah antara universitas dan publik, khususnya mahasiswa dan calon mahasiswa. Sentot, P.hD selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu menyatakan bahwa strategi komunikasi Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu adalah sebagai berikut:

> "Jadi pertama bahwa di STAB Kertarajasa sesuai dengan perkembangan zaman yang memang sekarang harus menggunakan digital jadi tidak hanya sekedar mulut ke mulut tapi menggunakan digital maka kita ada beberapa media komunikasi berbasis digital yang kita gunakan. Yang pertama yaitu kita menggunakan *Website* kita punya *Website* STAB Kertarajasa, yang kedua kita pun juga memiliki *Youtube* untuk *podcast* dan sebagainya termasuk untuk memberitahukan tentang penerimaan mahasiswa baru kemudian tentang beasiswa apa saja yang akan diperoleh ketika masuk ke STAB Kertarajasa. Setelah masuk ke STAB Kertarajasa kita pun juga menggunakan media komunikasi berbasis digital dulu menggunakan sevima kalau sekarang kita sudah menggantinya dengan Siakad. Kemudian tentu kita juga memiliki *Whatsapp Group* untuk alumni menjadi satu media komunikasi untuk memberikan informasi berbagi hal-hal yang bisa diperoleh ketika masuk menjadi mahasiswa di STAB Kertarajasa. Jadi sudah banyak media kita gunakan untuk berbagi komunikasi diantaranya *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan juga *Website*. Ketika ada pendaftaran calon mahasiswa baru akan masuk ke *Website* untuk mendaftar langsung termasuk juga dalam *Website* kita juga menyediakan nomor *handphone* yang bisa dihubungi dari pengurus. Jadi langsung bisa nanti bertanya langsung kepada pengurus yang yang bertugas untuk memberikan penjelasan berkenaan dengan beasiswa dan apapun hal yang berguna ketika masuk di STAB Kertarajasa." (Wawancara pada hari Selasa, 17 September 2024 pukul 13.00 – 13.55).

Lebih lanjut Sentot, P.hD menambahkan:

> "Kita tetap menggunakan platform yang sama. Jadi kita share, kita bagi di *Website* juga kita bagikan. Kemudian dari *Whatsapp Group* juga kita bagikan, dari *Youtube* juga kita bagikan apa saja yang bisa diperoleh ketika masuk ke STAB Kertarajasa." (Wawancara pada hari Selasa, 17 September 2024 pukul 13.00 – 13.55).

Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu memiliki peran penting tidak hanya dalam bidang pendidikan dan penelitian, tetapi juga dalam membangun citra dan reputasi institusional di mata publik. Dalam era digital yang penuh dinamika informasi seperti saat ini, strategi komunikasi menjadi aspek krusial untuk menjaga keterbukaan, meningkatkan partisipasi publik, serta memperkuat hubungan antara Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) dengan para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu secara aktif merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan guna memastikan pesan-pesan isntitusional tersampaikan dengan baik serta mampu menjangkau audiens yang luas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Aryanto Firnandi, M.A (B.Dh) selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa dan Rista Mimin Nurhayati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Prodi Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa terkait strategi komunikasi Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa:

> "STAB Kertarajasa Batu memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti *Website, Instagram, Facebook, YouTube*, dan *WhatsApp* untuk menginformasikan beasiswa, mempromosikan UKM, dan memberikan layanan akademik yang transparan. STAB Kertarajasa juga aktif di *YouTube* dengan konten-konten edukatif dan informatif. Konten-konten tersebut adalah video atau konten yang diupload di *YouTube, Instagram*, dan *TikTok.* Konten-konten tersebut dibuat agar STAB Kertarajasa lebih unggul dari pada PTAB lain. Selain itu, STAB Kertarajasa juga mengupload kegiatan-kegiatan mahasiswa di *YouTube*, *Instagram,* dan *TikTok* agar orang-orang lebih familiar dengan STAB Kertarajasa." (Wawancara pada hari Senin, 2 September 2024 pukul 15.00 – 16.25).

Disamping itu juga terdapat komunikasi krisis yang menjadi aspek penting dalam menjaga stabilitas citra institusi di Tengah situasi yang tidak terduga, Herman, S.Pd.B., M.M. selaku Wakil Ketua III dan Johan Charly Saputra, S.Pd. selaku Ketua WEB dan Media Sosial menambahkan bahwa

> "Tantangan yang dihadapi adalah memaksimalkan peran dosen pembimbing akademik dan menjangkau calon mahasiswa dengan kemampuan intelektual yang beragam. STAB Kertarajasa juga menggunakan media sosial untuk meningkatkan motivasi mahasiswa baru dalam kegiatan non-akademik dan mempromosikan peluang studi banding dengan perguruan tinggi lain. Untuk menjangkau calon mahasiswa dari komunitas Buddhis yang minoritas, STAB Kertarajasa menggunakan berbagai *platform digital* dan berkolaborasi dengan alumni." Wawancara pada hari Senin, 22 Agustus 2024 pukul 10.00 – 11.00).

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengurus Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa dapat disimpulkan hasilnya adalah lebih fokus pada strategi komunikasi yang berbasis media, dan kurang dalam melakukan komunikasi dan sosialisasi langsung ke daerah-daerah yang menjadi basis umat buddha.

Sementara itu, PTAB lain selain memanfaatkan komunikasi berbasis digital juga melakukan sosialisai langsung ke daerah-daerah yang memiliki basis agama buddha, sehingga forum diskusi group bisa dilakukan dan mampu meyakinkan para calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan di PTAB tersebut.

Para alumni Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa memiliki cara pandang yang beragam mengenai strategi komunikasi yang di lakukan oleh STAB Kertarajasa dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan para alumni. Beberapa alumni merasa bahwa STAB Kertarajasa telah memanfaatkan platform digital dengan baik, seperti *Instagram* dan *YouTube*, untuk menjangkau calon mahasiswa baru. Mereka juga mengapresiasi konten-konten yang menampilkan kegiatan kampus dan testimoni alumni. Namun, ada juga alumni yang merasa bahwa STAB Kertarajasa perlu meningkatkan keaktifan dan responsivitas di media sosial.

Beberapa saran yang diberikan antara lain membuat konten yang lebih menarik dan interaktif, serta memperjelas informasi mengenai beasiswa dan fasilitas kampus. Selain itu, ada juga alumni yang menyarankan agar STAB Kertarajasa lebih aktif berkolaborasi dengan alumni dan mahasiswa dalam membuat konten digital. Secara umum, para alumni sepakat bahwa STAB Kertarajasa perlu terus beradaptasi dan berinovasi dalam strategi komunikasi digital mereka untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa baru.

Beberapa alumni STAB Kertarajasa, seperti Titik Hartini, S.Pd. dan Kadek Dani Saputra, S.Pd., berpendapat bahwa:

> "Sosialisasi langsung ke daerah-daerah memiliki peran penting dalam menjaring calon mahasiswa baru. Mereka menyarankan agar STAB Kertarajasa menugaskan para dosen untuk terjun langsung ke lapangan dan melakukan komunikasi dengan masyarakat, khususnya di daerah-daerah yang memiliki komunitas Buddhis yang cukup besar". (wawancara, 25 Agustus 2024).

Peran para dosen sangat berpengaruh dalam memberikan informasi mengenai Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa di daerah-daerah yang memiliki basis agama buddha, sehingga para orang tua atau calon mahasiswa baru memiliki pandangan yang jelas untuk memilih dan melanjutkan pendidikan mereka di STAB Kertarajasa. Pentingnya sosialisasi langsung yang dilakukan oleh para dosen ditegaskan oleh Titik Hartini, S.Pd. selaku alumni yang bependapat bahwa:

> "Sosialisasi langsung tidak hanya dapat dilakukan oleh mahasiswa dan alumni, tetapi juga perlu melibatkan para dosen. Dengan melakukan sosialisasi langsung, STAB Kertarajasa dapat lebih dekat dengan calon mahasiswa baru dan memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai program studi, fasilitas kampus, dan kehidupan kampus". (wawancara, 25 Agustus 2024).

Kadek Dani Saputra, S.Pd. juga menegaskan bahwa pameran pendidikan dengan menugaskan mahasiswa Samanera secara langsung ke lapangan akan sangat efektif, terutama di daerah-daerah yang jarang terjamah oleh anggota Sangha. Kehadiran *Samanera* dan *Atthasilani* di daerah-daerah tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengenal lebih jauh tentang STAB Kertarajasa dan program-programnya.

STAB Kertarajasa memiliki program unggulan yakni program *Pabbajita* yaitu *Samanera* dan *Atthasilani* yang secara langsung menjadi daya tarik tersendiri ketika melakukan pembinaan di daerah-daerah, namun yang menjadi kelemahannya mereka tidak memiliki kapasitas sepenuhnya dalam memberikan pandangan terhadap program studi dan program-program kampus sehingga keterlibatan para dosen sangat dibutuhkan.

Mahasiswa baru STAB Kertarajasa Batu tahun 2024 berasal dari berbagai daerah dan memiliki latar belakang yang beragam. Mereka mengetahui tentang STAB Kertarajasa melalui berbagai cara, seperti pencarian di Google, referensi dari alumni atau keluarga, dan media sosial. Secara umum, mereka merasa bahwa informasi yang disediakan oleh STAB Kertarajasa melalui platform digital sudah cukup lengkap dan mudah diakses.

Beberapa mahasiswa baru memberikan apresiasi terhadap konten video dan infografis yang menjelaskan program studi dan kehidupan kampus. Beberapa dari mereka juga memberikan saran untuk perbaikan, seperti menambahkan fitur live chat di situs web dan membuat konten yang lebih interaktif.

Meskipun belum semua mahasiswa baru berinteraksi langsung dengan STAB Kertarajasa melalui media sosial sebelum mendaftar, mereka merasa bahwa kampus cukup aktif dan responsif dalam berkomunikasi melalui platform digital.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa mahasiswa baru STAB Kertarajasa, seperti Valentina dan Bebent Catur Dewo Saputro, mendapatkan informasi mengenai STAB Kertarajasa melalui *Atthasilani* senior yang pernah membimbing pelatihan Atthasila di vihara tempat tinggal mereka dan melalui saudara serta teman mereka. Bebent Catur Dewo Saputro juga menuturkan bahwa:

> "Di desa-desa tempat tinggalnya, biasanya ada perwakilan dari STAB lain yang datang bersosialisasi dan memperlihatkan kehidupan kampus mereka, sehingga banyak orang di tempat tinggalnya yang akhirnya masuk ke STAB tersebut".(wawancara, 15 September 2024).

Dari hasil wawancara dengan Bebent Catur Dewo Saputro menjadi contoh nyata bahwa peranan dari pengurus atau dosen sangat penting untuk melakukan sosialisasi langsung ke daerah-daerah, hal tersebut berpotensi besar dalam memastikan calon mahasiswa baru agar memilih STAB Kertarajasa sebagai tempat yang tepat untuk melanjutkan pendidikan mereka setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA).

Perkembangan informasi dan komunikasi sangat berpengaruh sebagai media dalam penyampaian informasi tentang STAB Kertarajasa, adanya konten-konten yang menarik mengenai kegiatan dan program-program kampus sangat berpengaruh dalam menarik minat calon mahasiswa baru, Valentina berpendapat bahwa:

> "Mahasiswa STAB Kertarajasa dapat membuat konten yang menarik dan kreatif untuk menarik minat calon mahasiswa baru".(wawancara, 16 September 2024).

Selain memanfaatkan media sebagai komunikasi berbasis digital dalam memberikan informasi tentang STAB Kertarajasa, *marketing communication* berupa iklan yang dapat diakses oleh banyak orang menjadi salah satu strategi yang bisa digunakan untuk menjangkau lebih banyak audien, dari hasil wawancara dengan Henni Kunatan ia berpendapat dan menyarankan:

> "STAB Kertarajasa melakukan *marketing communication* berupa iklan yang dapat diakses oleh lebih banyak orang di seluruh Indonesia".(wawancara, 15 September 2024).

Dari hasil wawancara dengan para mahasiswa baru dapat disimpulkan bahwa pentingnya sosialisaso lagsung selain fokus memanfaatkan perkembangan atau kemajuan teknologi komunikasi bebasis digital. Hal tersebut dinilai penting karena akan terjadi forum diskusi group dengan pihak STAB Kertarajasa dengan para calon mahasiswa baru.

Analisis SWOT Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu

Analisis SWOT sebagai sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Oppoortunities*), dan ancaman (*Threats*) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari perusahaan/institusi. Untuk kebutuhan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan internal maupun ekteenal yang mempengaruhi pola strategi perusahaan/institusi.

Melanjutkan proses setelah identifikasi faktor-faktor internal maupun ekternal, kemudian menentukan pembobotan serta rating. Bobot dikalikan dengan rating pada setiap faktor mendapatkan skor untuk faktor-faktor tersebut. Bobot dihitung dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah bobot untuk *opportunity* dan *threat* adalah 1. Hal ini berlaku juga pad ajumlah bobot *streangths* dan *weaknesses.* Rating *opportunity* dimulai dari angka 1 (dibawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3 (di atas rata-rata) dan 4 (sangat baik).

Temuan tersebut dipaparkan sesuai dengann jenis strategi komunikasi Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa dalam meningkatkan jumlah mahasiswa.

1. Analisis Faktor Internal
   Analisis terhadap kekuatan dan kelemahan tersebut akan menjadi dasar untuk menentukan strategi internal STAB selanjutnya. Hasil mengetahui kekuatan dan kelemahan dimasukan sebagai faktor strategi internal yang diperoleh dengan pembobotan dan evaluasi dan hasil. Berdasarkan analisis faktor internal (IFAS) nilai faktor kekuatan (S) sebesar 3,8 dan faktor kelemahan (W) sebesar 2,4.
2. Analisis Fakror Eksternal
   Analisis peluang dan ancaman ini menjadi dasar untuk menentukan strategi eksternal STAB Kertarajsa selanjutnya, hasil pengamatan tentang kekuatan dan kelemahan menjadi panduan faktor stategis internal yang diberi bobot dan peringkat untuk mencapai hasil.

Tabel 1. Matrik IFAS Komuniasi Berbasis Digital Peningkatan Keputusan Masuk Mahasiswa Baru Di STAB Kertarajasa Batu

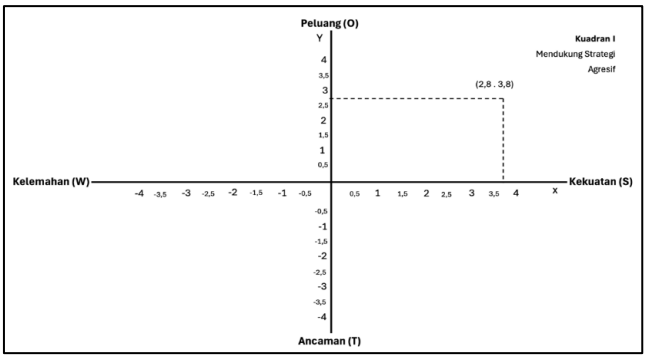
No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1	Tersedianya Beasiswa	0,3	4	1,2
2	Program *Pabbajita*	0,3	4	1,2
3	Tersedianya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM)	0,1	2	0,2
4	Tersedianya berbagai macam *platform digital*	0,3	4	1,2
Sub Total		1		**3,8**
Kelemahan (Weaknesses)				
Fungsi Dosen PA belum maksimal		0,2	2	0,4
Tidak ada sosialisasi langsung		0,4	4	1,2
Kesenjangan kemampuan intelektualitas mahasiswa		0,2	2	0,4
Kurangnya motivasi mahasiswa untuk mengikuti kegiatan non-akademik yang diselengarakan oleh institusi		0,2	2	0,4
Sub Total		1		**2,4**

Total	**6,2**

Tabel 2. Matrik EFAS Komuniasi Berbasis Digital Peningkatan Keputusan Masuk Mahasiswa Baru Di STAB Kertarajasa Batu

No	Faktor Strategi External	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Mahasiswa *Samanera* dan *Atthasilani* lebih diterima dalam pengabdian di Masyarakat	0,3	4	1,2
2	Studi Banding antar Perguruan Tinggi	0,3	2	0,6
3	Memperoleh layanan yang mudah dan berpeluang memperoleh beasiswa	0,2	2	0,4
4	Group Alumni	0,2	3	0,6
Sub Total		1		**2,8**
Ancaman (Threats)				
Banyak program studi yang ditawarkan oleh PTAB lain		0,3	4	1,2
Keberadaan sistem daring di PTAB lain meyebabkan orang mudah melaksanan pendidikan jarak jauh		0,3	3	0,9
Calon mahasiswa baru secara umum hanya berasal dari masyarakat Buddhis yang minoritas di Indonesia		0,2	2	0,4
Bantuan beasiswa anak asuh SMA/SMK dari PTAB lain		0,2	3	0,6
Sub Total		1		**3,1**
Total				**5,9**

Pada tabe 1 dapat diketahui bahwa kekuatan yang di miliki oleh Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu yaitu, tersedianya beasiswa untuk mahasiswa dengan skor yang dimiliki sebesar 1,2. Pada urutan kedua yaitu adanya program Pabbajita dengan skor 1,2. Kemudian urutan ketiga tersedianya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) dengan skor 0,2. Selanjutnya yang keempat Tersedianya berbagai macam *platform digital* dengan skor 1,2. Sedangkan untuk kelemahannya yaitu pada fungsi dosen PA belum maksimal dengan skor 0,4. Kedua tidak ada sosialisasi langsung dengan skor 1,2. Ketiga kesenjangan kemampuan intelektualitas mahasiswa 0,2. Keempat kurangnya motivasi mahasiswa untuk mengikuti kegiatan non-akademik yang diselenggarakan oleh institusi dengan skor 0,4. Berdasarkan tael 4. peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu yang pertama, mahasiswa samanera dan atthasilani lebih diterima dalam pengabdian di masyarakat dengan skor 1,2. Kedua studi banding antar perguruan tinggi dengan skor 0,6. Ketiga memperoleh layanan yang mudah dan berpeluang memperoleh beasiswa dengan skor 0,4. Keempat adanya group alumni dengan skor 0,6. Kemudian ancaman yang pertama banyaknya program studi yang ditawarkan oleh PTAB lain dengan skor 1,2. Kedua keberadaan sistem daring di PTAB lain menyebabkan orang mudah melaksanakan pendidikan jarak jauh dengan skor 0,9. Ketiga calon mahasiswa baru secara umum hanya berasal dari masyarakat buddhis minoritas di Indonesia dengan skor 0,4. Keempat bantuan beasiswa anak asuh SMA/SMK dari PTAB lian dengan skor 0,6.



Gambar 1. Grafik Analisis SWOT

Analisis SWOT

Menjelaskan hasil perhitungan nilai faktor ekternal dan faktor internal unutk mendapatkan strategi pengembangan yang tepat bagi Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa dengan menggunakan grafik

analisis SWOT. Nilai yang diamati dari perhitungan faktor internal dan faktor ekternal dinyatakan sebagai kekuatan dan kelemahan pada sumbu horizontal (x), serta peluang dan ancaman pada sumbu vertikal (y).

Hasil dari analisis SWOT menunjukkan hasil pada Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah memaksimalkan keunggulan program *Pabbajita* yakni *Samanera* dan *Atthasilani* yang mudah diterima oleh masyarakat.

Perumusan strategi pengembangan alternatif berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, strategi komunikasi berbasis digital dengan mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi jumlah mahasiswa STAB Kertarajasa. Analisis matriks "SWOT" menggunakan strategi alternatif lihat matrik "SWOT" berikut ini:

Table 3. Matriks SWOT STAB Kertarajasa

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Kekuatan (Strengths)**	**Kelemahan (Weaknesses)**
	1. Tersedianya Beasiswa 2. Program Pabbajita 3. Tersedianya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) 4. Tersedianya berbagai macam *Platform Digital*	1. Fungsi Dosen PA belum maksimal 2. Tidak ada sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah. 3. Kesenjangan kemampuan intelektualitas mahasiswa 4. Kurangnya motivasi mahasiswa untuk mengikuti kegiatan non-akademik yang diselengarakan oleh institusi
Peluang (Opportunities)	**Strategi (SO)**	**Strategi (WO)**
1. Mahasiswa *Samanera* dan *Atthasilani* lebih diterima dalam pengabdian di masyarakat. 2. Studi Banding antar Perguruan Tinggi 3. Memperoleh layanan yang mudah dan berpeluang memperoleh beasiswa 4. Group Alumni	1. Mensosialisasikan keunggulan Program *Pabbajitta* (*Samanera* dan *Atthasilani*) 2. Memposting Program Beasiswa di Sosial Media STAB Kertarajasa 3. Memperbanyak konten tentang kehidupan kampus. 4. Mingkatkan kegiatan UKM	1. Memaksimalkan Dosen PA 2. Melakukan sosialisasi ke Vihara-vihara yang menjadi basis umat buddha 3. Bekerjasama dengan Alumni untuk meyebarluaskan kegiatan STAB Kertarajasa
Ancaman (Threats)	**Strategi (ST)**	**Strategi (WT)**
1. Banyak program studi yang ditawarkan oleh PTAB lain 2. Keberadaan sistem daring di PTAB lain meyebabkan orang mudah melaksanan pendidikan jarak jauh 3. Calon mahasiswa baru secara umum hanya berasal dari masyarakat Buddhis yang minoritas di Indonesia 4. Bantuan beasiswa anak asuh SMA/SMK dari PTAB lain	1. Menambah Program Studi 2. Membantu pendidikan anak-anak SMA/SMK di daerah berbasis agama Buddha	1. Memberikan bimbingan belajar tambahan *2.* Memberikan materi tambahan untuk menambah *soft skill*

1. Strategi SO
   - *a.* Mensosialisasikan keunggulan Program *Pabbajita* (*Samanera* dan *Atthasilani*) *platform digital*
   - *b.* Memposting program beasiswa di sosial media STAB Kertarajasa *platform digital*
   - *c.* Memperbanyak konten tentang kehidupan kampus STAB Kertaajasa di semua *platform digital*
   - d. Meningkatkan kegiatan UKM dan memposting sebagai informasi untuk menrik minat calon mahasiswa baru
2. Strategi WO
   - a. Memaksimalkan dosen PA
   - b. Melakukan sosialisasi ke Vihara-vihara yang menjadi basis umat Buddha
   - c. Bekerjasama dengan Alumni untuk menyebar luaskan kegiatan STAB Kertarasaja
3. Strategi ST

a. Menambah Program Studi
b. Yayasan bisa membantu biaya pendidikan anak-anak SMA/SMK di daerah berbasis agama Buddha dengan membuat kesepekatan ketika lulus bisa melanjutkan pendidikan di STAB Kertarajasa.

4. Strategi SW
   a. Memberikan bimbingan belajar tambahan
   b. Memberikan materi tambahan untuk menambah *soft skill*

Hasil penelitian menunjukkan yang menjadi faktor penghambat dalam penerapan Strategi Komunikasi Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Masuk Mahasiswa Baru adalah Pertama, konten yang kurang membahas tentang kehidupan kampus, sehingga calon mahasiswa minim akan informasi seputar kehidupan kampus. Kedua, kurangnya sosialisasi langsung ke daerah-daerah yang menjadi basis umat buddha.

Sementara yang menjadi pendukung Strategi Komunikasi Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Masuk Mahasiswa Baru adalah adanya berbagai *Platform Digital* seperti *Youtobe, Instagram, Facebook, Website.* Sebagai sarana dalam memberikan informasi seputar penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Agama Buddha Kertarajasa.

Setelah dilakukan analisis dapat diketahui bahwa Strategi Komunikasi Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Masuk Mahasiswa Baru dengan memanfaatkan media yang ada cukup efektif menyebar informasi penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa. Akan lebih efektif apabila para dosen sosialisasi langsung ke daerah-daerah untuk meyakinkan para calon mahasiswa baru agar melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik analisis SWOT terhadap strategi komunikasi berbasis digital dalam upaya meningkatkan keputusan masuk mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Kertarajasa Batu, dapat disimpulkan bahwa STAB Kertarajasa telah mengoptimalkan pemanfaatan platform digital seperti Website, Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp dalam menyampaikan informasi mengenai beasiswa, promosi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), serta menyediakan layanan akademik yang transparan. Konten-konten edukatif dan informatif juga diproduksi melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok guna memperkuat citra institusi dan membangun kedekatan dengan masyarakat luas, terutama komunitas Buddhis. Dalam menjangkau calon mahasiswa, kolaborasi dengan alumni dan penyebaran informasi digital telah dilakukan, meskipun sosialisasi langsung ke daerah basis umat Buddha seperti Banyuwangi dan Blitar masih perlu ditingkatkan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama kampus ini meliputi tersedianya beasiswa, program Pabbajita, berbagai UKM, dan infrastruktur digital yang lengkap. Namun demikian, masih terdapat kelemahan seperti fungsi dosen pembimbing akademik (PA) yang belum maksimal, minimnya sosialisasi langsung, serta kurangnya motivasi mahasiswa dalam mengikuti kegiatan non-akademik. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi penerimaan positif masyarakat terhadap mahasiswa Samanera dan Atthasilani, kemudahan akses layanan, serta potensi beasiswa. Di sisi lain, STAB Kertarajasa juga menghadapi ancaman dari kompetitor, seperti banyaknya program studi di Perguruan Tinggi Agama Buddha (PTAB) lain, sistem perkuliahan daring yang lebih fleksibel, serta bantuan anak asuh dari institusi sejenis yang dapat mengalihkan minat calon mahasiswa.

Daftar Pustaka

[1] S. Widoyo, “Pendidikan tinggi dalam pembentukan karakter dan pengambilan keputusan,” *Jurnal Pendidikan Karakter*, vol. 8, no. 2, pp. 33–47, 2023.
[2] B. Sumantri, “Kualitas lulusan sebagai indikator daya saing bangsa,” *Jurnal Pendidikan dan Kebijakan*, vol. 5, no. 3, pp. 23–35, 2021.
[3] E. Purwanto and S. Hidayat, “Tantangan perguruan tinggi di era revolusi industri 4.0,” *Jurnal Pendidikan Inovatif*, vol. 7, no. 1, pp. 25–39, 2022.
[4] D. Santoso and I. Kurnia, “Kontribusi pendidikan tinggi terhadap pembangunan sosial budaya,” *Jurnal Sosial Humaniora*, vol. 9, no. 3, pp. 98–112, 2023.
[5] H. Suryadi and M. Putra, “Strategi pemasaran inovatif dalam persaingan antar perguruan tinggi,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 9, no. 2, pp. 71–85, 2022.
[6] Y. Purnomo and H. Lestari, “Membangun citra kampus melalui komunikasi strategis,” *Jurnal Citra Pendidikan*, vol. 6, no. 4, pp. 64–77, 2023.
[7] M. Wibowo and R. Kusnadi, “Pengelolaan reputasi kampus secara proaktif,” *Jurnal Reputasi Akademik*, vol. 5, no. 1, pp. 28–39, 2024.
[8] A. Setiawan and B. Kurniawan, “Strategi alumni dalam branding perguruan tinggi,” *Jurnal Hubungan Alumni*, vol. 4, no. 2, pp. 17–29, 2023.

[9] W. Sari and A. Putra, "Perilaku pencarian informasi generasi Z dalam pendidikan tinggi," *Jurnal Generasi Digital*, vol. 4, no. 1, pp. 36–49, 2022.
[10] D. Prasetyo and M. Hidayat, "Peran alumni sebagai agen promosi institusi," *Jurnal Hubungan Alumni*, vol. 3, no. 1, pp. 22–35, 2022.
[11] D. Maulana and I. Rizky, "Partisipasi civitas akademika dalam kampanye digital kampus," *Jurnal Pendidikan Modern*, vol. 10, no. 1, pp. 77–89, 2024.
[12] R. Indrawan and M. Supriadi, "Peran komunitas agama dalam strategi komunikasi pendidikan," *Jurnal Komunitas & Edukasi*, vol. 7, no. 3, pp. 44–58, 2023.
[13] S. Wahyuni and M. Ramadhan, "Kepemimpinan efektif dalam pengelolaan komunikasi institusi pendidikan," *Jurnal Kepemimpinan dan Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 45–59, 2021.
[14] R. Susanto and T. Wibowo, "Kepemimpinan transformasional dan strategi komunikasi kampus," *Jurnal Organisasi Pendidikan*, vol. 6, no. 2, pp. 29–41, 2020.
[15] T. Putra and B. Wijaya, "Kepemimpinan visioner dalam strategi komunikasi kampus," *Jurnal Kepemimpinan dan Organisasi*, vol. 8, no. 2, pp. 34–47, 2023.
[16] R. Putra and M. Indrasari, "Komunikasi digital efektif dan keterlibatan audiens kampus," *Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 3, pp. 88–101, 2022.
[17] H. Nugraha and T. Utami, "Analisis data audiens untuk pengembangan strategi konten digital kampus," *Jurnal Data dan Strategi*, vol. 4, no. 2, pp. 50–63, 2023.
[18] R. Utami and H. Prasetya, "Storytelling sebagai strategi komunikasi digital," *Jurnal Narasi Visual*, vol. 3, no. 1, pp. 21–33, 2024.
[19] L. Wijayanti and Y. Setiadi, "Infografis dalam promosi digital kampus," *Jurnal Komunikasi Visual Terapan*, vol. 2, no. 3, pp. 41–52, 2023.
[20] L. Suryani and D. Budiman, "Efektivitas komunikasi hybrid di lingkungan kampus," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 5, no. 3, pp. 55–70, 2022.
[21] I. Permana and N. Setyawati, "Open house dan campus visit sebagai strategi promosi pendidikan tinggi," *Jurnal Media Kampus*, vol. 11, no. 2, pp. 71–82, 2023.
[22] L. Mardiana and W. Sari, "Efektivitas media komunikasi terhadap karakteristik audiens," *Jurnal Komunikasi Terapan*, vol. 5, no. 4, pp. 33–49, 2020.
[23] A. Octora and M. Alvin, "Strategi digital dalam peningkatan pendaftaran mahasiswa baru," *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, vol. 6, no. 1, pp. 19–34, 2022.
[24] I. Ramadhani and N. Lestari, "Validasi data dalam studi kualitatif komunikasi institusi," *Jurnal Validitas Penelitian*, vol. 5, no. 2, pp. 44–57, 2021.