



TRANSFORMASI KOMUNIKASI INSTITUSIONAL : STUDI SOSIOLOGI TENTANG PERAN PESO MEDIA DAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

Muhamamad Najih Farihanto

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

muhammad.farihanto@comm.uad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi komunikasi institusional Universitas Ahmad Dahlan (UAD) melalui penerapan model PESO Media (Paid, Earned, Shared, Owned) dan strategi social media marketing dalam proses penerimaan mahasiswa baru dari perspektif sosiologis, khususnya dalam membangun kepercayaan publik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur dan semi-terstruktur dengan pengelola penerimaan mahasiswa baru, observasi partisipan, serta analisis konten media sosial resmi UAD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model PESO Media di UAD dilakukan secara terintegrasi, di mana Paid Media berperan dalam meningkatkan jangkauan dan visibilitas awal, Earned Media memperkuat kredibilitas institusi melalui kolaborasi dengan mahasiswa, dosen, alumni, dan konten kreator, sementara Shared Media mendorong budaya partisipasi publik melalui keterlibatan aktif audiens, dan Owned Media menjadi pusat kontrol narasi serta sumber informasi resmi institusi. Strategi social media marketing yang dijalankan secara konsisten dan kreatif terbukti mampu membangun keterhubungan emosional, meningkatkan brand awareness, serta menumbuhkan kepercayaan calon mahasiswa. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi model PESO Media dan social media marketing secara strategis tidak hanya merepresentasikan transformasi komunikasi institusional UAD, tetapi juga mencerminkan perubahan sosiologis menuju budaya komunikasi yang partisipatif, kolaboratif, dan berbasis kepercayaan dalam konteks pendidikan tinggi.

Kata Kunci: Komunikasi Institusional, PESO Media, Social Media Marketing, Penerimaan Mahasiswa Baru, Kepercayaan Publik

ABSTRACT

This study aims to analyze the institutional communication transformation of Ahmad Dahlan University (UAD) through the implementation of the PESO Media (Paid, Earned, Shared, Owned) model and social media marketing strategies in the new student admissions process from a sociological perspective, particularly in building public trust. The research method used was a qualitative approach with a case study design. Data collection techniques included structured and semi-structured interviews with new student admissions administrators, participant observation, and analysis of UAD's official social media content. The results indicate that the implementation of the PESO Media model at UAD is carried out in an integrated manner, with Paid Media playing a role in increasing initial reach and visibility, Earned Media strengthening the institution's credibility through collaboration with students, lecturers, alumni, and content creators, while Shared Media fosters a culture of public participation through active audience engagement, and Owned Media serves as the central narrative control center and the institution's official information source. Consistent and creative implementation of social media marketing strategies has been proven to build emotional connections, increase brand awareness, and foster trust among prospective students. The conclusion of this study confirms that the strategic integration of the PESO Media model and social media marketing not only represents a transformation of UAD's institutional communication but also reflects a sociological shift toward a participatory, collaborative, and trust-based communication culture in the context of higher education.

Keywords: Institutional Communication, PESO Media, Social Media Marketing, Student Admissions, Public Trust

PENDAHULUAN

Di tengah ekosistem digital yang sarat informasi dan intensitas interaksi publik yang semakin tinggi, perguruan tinggi dituntut mampu menegaskan identitas, nilai, serta keunggulannya kepada audiens yang kian beragam. Meningkatnya kompetisi antar institusi pendidikan memperkuat urgensi penerapan strategi pemasaran yang kreatif dan berdaya saing. Dalam konteks ini, model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) menjadi kerangka strategis yang membantu institusi mengelola berbagai jenis media untuk membangun reputasi dan memperkuat *brand awareness*. Model ini mengakui bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada media yang dikontrol langsung oleh institusi (*Owned Media*) tetapi juga melibatkan media berbayar (*Paid Media*), media yang diperoleh melalui publisitas (*Earned Media*), dan media yang dibagikan oleh audiens (*Shared Media*) (Pangalila, 2024). Seiring dengan perkembangan model PESO, *social media marketing* telah muncul sebagai elemen kunci dalam strategi komunikasi kontemporer. Platform media sosial menawarkan kanal yang unik untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun komunitas, dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas (Muntazzahra & Rachmawati, 2023; Safitri et al., 2022). Penggunaannya tidak hanya terbatas pada promosi barang atau jasa, tetapi juga secara efektif dapat digunakan oleh institusi pendidikan untuk meningkatkan visibilitas, menarik calon mahasiswa, dan membangun citra positif (Harun et al., 2025; Vriyatna, 2021; Novriyansah et al., 2024). Walaupun strategi komunikasi terintegrasi berbasis model PESO dan *social media marketing* memiliki potensi besar, penerapannya di perguruan tinggi masih sering menemui tantangan. Tidak sedikit institusi yang masih mengandalkan pendekatan tradisional atau belum memahami cara mengoptimalkan kolaborasi antarjenis media.

Hal ini terutama dirasakan oleh perguruan tinggi swasta yang berjuang untuk meningkatkan eksposur dan pengakuan merek di tengah persaingan yang intens, di mana *brand awareness* yang kuat sangat diperlukan untuk menarik minat calon mahasiswa dan mempertahankan daya saing institusional. Di sisi lain, perguruan tinggi perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital untuk menarik minat calon mahasiswa baru (Kansa & Wirayany, 2025). Keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman mendalam tentang tren media digital, dan kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye digital menjadi beberapa kendala yang mungkin dihadapi (Harun et al., 2025; Ogunbode & Okwu, 2023). Lebih jauh lagi, membangun kepercayaan adalah inti dari setiap hubungan institusional. Dalam konteks perguruan tinggi, kepercayaan ini mencakup keyakinan calon mahasiswa, orang tua, dosen, staf, alumni, dan masyarakat luas terhadap kualitas pendidikan, integritas, dan kontribusi institusi. Media sosial, meskipun menawarkan peluang komunikasi yang luas, juga dapat menjadi medan yang rentan terhadap misinformasi dan persepsi negatif. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang cermat, terencana, dan terintegrasi sangat diperlukan untuk membangun dan memelihara kepercayaan. Universitas Ahmad Dahlan (UAD) merupakan salah satu perguruan tinggi Muhammadiyah yang tumbuh menjadi salah satu universitas swasta progresif di Indonesia. Memasuki tahun 2025, persaingan untuk mendapatkan mahasiswa baru semakin ketat. Perubahan perilaku calon mahasiswa—yang sejak awal menggunakan internet, media sosial, dan *platform digital* sebagai sumber informasi pendidikan—membuat UAD perlu mengadopsi pola marketing komunikasi yang lebih adaptif, terukur, dan terintegrasi. Belum lagi ditambah dengan tantangan persaingan dengan perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH) yang semakin banyak membuka jalur mandiri, membuat UAD juga harus berinovasi dengan pola komunikasi pemasarannya.

Penelitian ini didorong oleh kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana UAD dapat mentransformasi pendekatan komunikasi institusional mereka melalui

pemanfaatan model PESO dan strategi *social media marketing* guna membangun kepercayaan yang fundamental. Sebagaimana telah dipahami secara luas, media digital dan media sosial kini menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, termasuk bagi kalangan mahasiswa yang menjadikannya sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi. Dengan demikian, integrasi yang efektif dari berbagai kanal komunikasi ini menjadi kunci untuk menjangkau audiens yang tepat dan membangun persepsi positif yang berkelanjutan. Oleh sebab itu penelitian ini akan berfokus pada studi sosiologi dalam pelaksanaan model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media) yang diimplementasikan secara strategis oleh UAD dalam Penerimaan Mahasiswa Baru.

Model *Peso Media* (*Paid, Earned, Shared, Owned*) merupakan kerangka kerja terpadu yang mengintegrasikan berbagai jenis media dalam strategi komunikasi sebuah organisasi (Pangalila, 2024; Trisnawati et al., 2024). Model ini menawarkan pendekatan holistik untuk membangun dan meningkatkan reputasi institusi atau merek. Keempat komponen dalam model PESO memiliki peran unik namun saling melengkapi. Di antaranya (1) *Paid Media* (Media Berbayar): Meliputi kanal-kanal yang memerlukan biaya untuk penempatan konten, seperti iklan di media cetak, televisi, radio, maupun iklan digital di media sosial dan mesin pencari. Dalam konteks perguruan tinggi, ini bisa berupa iklan rekrutmen mahasiswa baru atau promosi program studi di platform digital. (2) *Earned Media* (Media Reputasi): Merujuk pada publisitas yang diperoleh secara organik, bukan melalui pembayaran, seperti liputan berita, ulasan positif dari pihak ketiga, atau advokasi dari influencer. Ini seringkali dianggap lebih kredibel karena berasal dari sumber independen. (3) *Shared Media* (Media Sosial): Melibatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn, di mana konten dibagikan, dikomentari, dan didiskusikan oleh pengguna. Interaksi dan penyebarluasan organik melalui *sharing* menjadi kekuatan utama media ini (Muntazzahra & Rachmawati, 2023; Trisnawati et al., 2024). (4) *Owned Media* (Media Milik Sendiri): Merujuk pada kanal komunikasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh institusi, seperti situs web resmi, blog, buletin email, aplikasi seluler, dan konten yang publikasi di platform internal. Media ini memungkinkan kontrol penuh atas pesan dan identitas merek (Pangalila, 2024; Trisnawati et al., 2024). Penerapan model PESO memungkinkan institusi untuk mengirimkan satu pesan pemasaran melalui berbagai media, baik *online* maupun *offline*, untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan beragam (Pangalila, 2024). Studi oleh Trisnawati et al. (2024) pada perguruan tinggi swasta agama Islam di Jambi menunjukkan bahwa komponen *Paid* dan *Earned media* memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek, sementara *Shared* dan *Owned media* memberikan kontribusi yang lebih kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun integrasi keempatnya penting, prioritas strategis mungkin perlu disesuaikan dengan tujuan spesifik institusi.

Di sisi lain, Pemasaran media sosial (*social media marketing*) telah menjadi garda terdepan dalam strategi komunikasi perguruan tinggi modern. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan LinkedIn bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan arena strategis untuk membangun brand, berinteraksi dengan audiens, dan pada akhirnya, menumbuhkan kepercayaan (Muntazzahra & Rachmawati, 2023; Harun et al., 2025). Keberhasilan dalam *social media marketing* tidak hanya terletak pada kehadiran, tetapi juga pada strategi konten yang relevan, interaksi yang aktif, dan pemanfaatan fitur-fitur platform secara optimal. Salah satu aspek kunci dari *social media marketing* adalah kemampuannya untuk menciptakan koneksi emosional dan membangun komunitas. Melalui konten yang menarik, personal, dan autentik, perguruan tinggi dapat menyentuh audiens mereka pada tingkat yang lebih dalam. Misalnya, berbagi cerita sukses mahasiswa, profil dosen yang inspiratif, atau sekilas kehidupan kampus dapat menumbuhkan rasa keterikatan dan aspirasi (Novriyansah et al., 2024; Kansa & Wiryany, 2025). Konten visual yang kuat, seperti foto

dan video berkualitas tinggi, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik kampus di platform seperti Instagram.

Selain itu, *social media marketing* memungkinkan perguruan tinggi untuk secara proaktif mengelola reputasi mereka. Dengan memantau percakapan daring dan merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat dan transparan, institusi dapat menunjukkan akuntabilitas dan kepedulian. Kemudahan akses melalui media sosial juga memperkuat prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memastikan pesan yang konsisten tersampaikan di berbagai titik kontak (Kansa & Wiryany, 2025). Kemampuan untuk membangun loyalitas dan keterhubungan emosional antara universitas dan calon mahasiswa melalui media sosial menjadi elemen penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Kansa & Wiryany, 2025). Penggunaan iklan berbayar di media sosial juga merupakan komponen penting dari *social media marketing*. Platform seperti Facebook dan Instagram Ads memungkinkan penargetan yang sangat spesifik, memastikan bahwa pesan promosi menjangkau audiens yang paling relevan. Ini dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas kampanye, seperti yang terlihat dalam peningkatan signifikan pada interaksi, jangkauan, dan tayangan konten. Strategi ini, jika dikombinasikan dengan konten organik yang kuat, dapat menciptakan efek sinergis yang luar biasa dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan.

Dari term di atas, secara garis besar terdapat transformasi komunikasi di perguruan tinggi yang mencerminkan perubahan sosiologis yang lebih luas dalam masyarakat. Peningkatan interaksi melalui media digital mengindikasikan pergeseran dari komunikasi tatap muka yang tradisional ke komunikasi yang lebih terfragmentasi namun berpotensi lebih luas jangkauannya. Dalam perspektif sosiologis, fenomena ini dapat dianalisis melalui budaya partisipatif dan keterlibatan publik yakni munculnya media sosial telah mendorong terciptanya budaya yang lebih partisipatif. Audiens tidak lagi hanya menjadi penerima pasif informasi, tetapi juga menjadi produsen dan distributor konten (*Shared Media*). Bagi perguruan tinggi, ini berarti audiens, terutama mahasiswa, memiliki kekuatan yang lebih besar untuk membentuk opini dan reputasi institusi. Tanggapan, ulasan, dan konten yang dibuat oleh pengguna menjadi faktor penting dalam membangun atau merusak kepercayaan (Muntazzahra & Rachmawati, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial yang kompleks, seperti yang terjadi dalam transformasi komunikasi institusional. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, interpretasi, dan pengalaman para pemangku kepentingan terkait penggunaan media dan media sosial dalam membangun reputasi perguruan tinggi. Sebagaimana dikemukakan oleh Muntaha (2023) dalam konteks penelitian *marketing public relations*, metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus sangat relevan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial. Hal serupa juga diterapkan oleh Trisnawati et al. (2024) yang menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis model PESO di Perguruan Tinggi. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengidentifikasi apa yang dilakukan, tetapi juga mengapa dan bagaimana hal itu dilakukan, serta bagaimana dampaknya dirasakan oleh audiens sasaran.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada satu unit analisis secara mendalam, menginvestigasi isu-isu spesifik, dan memahami konteks di mana fenomena tersebut terjadi. Pendekatan studi kasus memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap bagaimana model PESO dan strategi *social media marketing* penerimaan mahasiswa baru UAD

diimplementasikan dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada pembangunan kepercayaan institusional. Trisnawati et al. (2024) juga menyoroti kegunaan studi kasus dalam menganalisis pengaruh model PESO pada kesadaran merek di UAD. Desain studi kasus juga memungkinkan pengumpulan data yang kaya dari berbagai sumber, yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan pemahaman holistik mengenai topik penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan secara rinci implementasi strategi komunikasi, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang dicapai dalam membangun kepercayaan perguruan tinggi (Vriyatna, 2021).

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan meliputi wawancara secara terstruktur maupun semi-terstruktur dengan narasumber kunci di UAD, Observasi Partisipan, dan juga Analisis Konten Media Sosial. Kajian terhadap konten yang diposting di akun media sosial resmi UAD dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik tema, jenis pesan, ritme publikasi, serta tingkat keterlibatan pengikut. Analisis ini menjadi dasar untuk mengamati penerapan model PESO dalam praktik, khususnya pada bagian Shared dan Owned media. Penerapan kombinasi teknik tersebut berfungsi memastikan adanya triangulasi data, dengan cara menghimpun informasi dari banyak sumber dan memanfaatkan berbagai metode untuk menguatkan keabsahan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peso Media dalam Penerimaan Mahasiswa Baru UAD

Model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) menyediakan kerangka kerja holistik untuk mengelola komunikasi institusional. Masing-masing komponen memiliki peran spesifik namun saling melengkapi dalam penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi. Agung Budiprabowo, kepala bidang Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) UAD menyampaikan dalam pemanaatan sosial media, mereka menggunakan tiga channel di sosial media, yakni akun resmi UAD yaitu @klik_uad dan @pmb_uad, akun yang terafiliasi kampus seperti aku mahasiswa dan dosen, dan juga endorsement konten creator. Paid Media yang dilakukan oleh UAD adalah dengan memasang Ads di Meta yang terkoneksi dengan platform Instagram dan Facebook. Agung juga menambahkan bahwa UAD juga melakukan endorsement dengan beberapa konten creator kampus yang ada di Yogyakarta, salah satunya adalah dengan konten creator Abdurrafi.



Gambar 1. Postingan di akun @klik_uad yang dipasang Meta Ads.

Menurut Agung, endorsmen konten kreator menjadi salah satu cara untuk mendapatkan awareness dari calon mahasiswa, karena UAD bisa mendapatkan perhatian dari audiens yang dimiliki oleh sang konten creator.



Gambar 2. Konten Endorsmen pada akun @abdurruffafif

Di era digital, ini sering kali merujuk pada iklan Facebook, Instagram Ads, Google Ads, atau promosi berbayar lainnya. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens target secara luas dan cepat, meningkatkan visibilitas, serta mendorong tindakan tertentu seperti pendaftaran atau permintaan informasi (Pangalila, 2024; Trisnawati et al., 2024; Safitri et al., 2022). Pemberian materi pemasaran melalui iklan berbayar dapat dioptimalkan dengan menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku (Kansa & Wiryany, 2025; Fatima et al., 2025). Dalam konteks pendidikan tinggi, penggunaan iklan berbayar menjadi salah satu strategi yang relevan untuk menjangkau calon mahasiswa yang tengah mencari informasi terkait program studi maupun institusi. Meskipun demikian, tingkat efektivitasnya sangat ditentukan oleh ketepatan segmentasi audiens serta kualitas pesan yang disampaikan, sehingga tidak menimbulkan kesan intrusif.

Earned Media adalah publisitas yang tidak dibayar, yang diperoleh melalui liputan media, ulasan positif, penyebutan oleh influencer, atau rekomendasi dari pihak ketiga. Ini sering dianggap sebagai bentuk komunikasi yang paling kredibel karena berasal dari sumber independen. Bagi UAD, earned media dapat berupa liputan berita positif mengenai prestasi mahasiswa atau dosen, penghargaan yang diterima, publikasi penelitian, atau ulasan baik dari alumni dan media pendidikan. Kepercayaan yang dibangun melalui earned media sangat kuat karena sifatnya yang organik dan otentik (Pangalila, 2024). Mendapatkan liputan media yang positif membutuhkan upaya membangun hubungan baik dengan jurnalis dan publikasi, serta memiliki narasi institusional yang kuat dan menarik. Di UAD sendiri beberapa kali melakukan kolaborasi dengan para konten creator mahasiswa, dosen dan alumni. Contohnya, untuk konten creator mahasiswa, UAD melakukan kolaborasi dengan @roy.muhammad yang memiliki 459k pengikut, untuk dosen UAD melakukan kolaborasi dengan akun @najiholic yang memiliki 35k pengikut, sementara untuk alumni UAD melakukan kolaborasi dengan akun @anaaawps yang memiliki 44k pengikut.



Gambar 3. Konten kolaborasi dari akun dosen, mahasiswa dan alumni UAD.

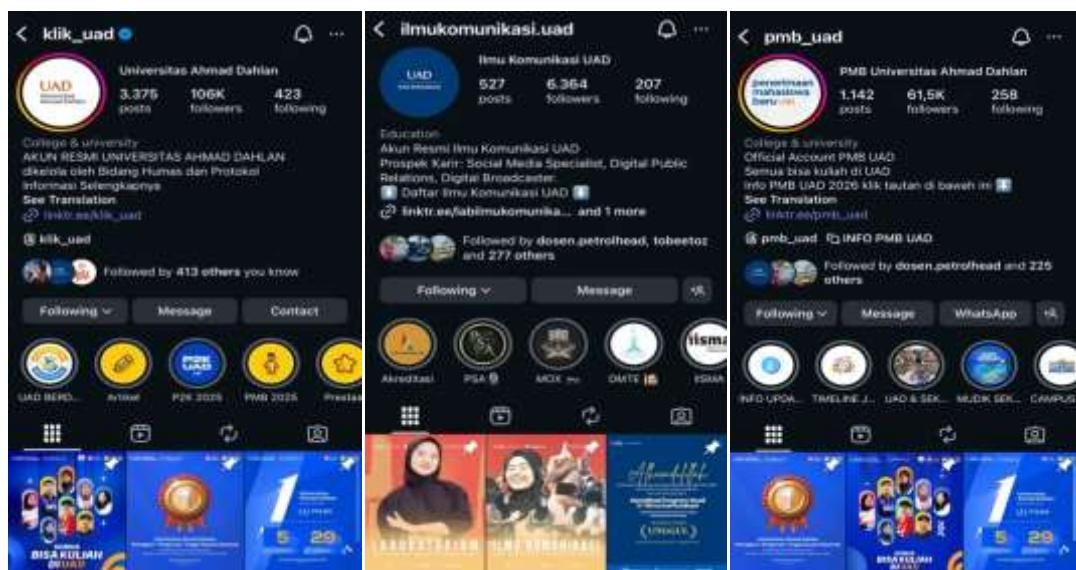
Sementara itu untuk Shared Media, UAD melakukan banyak hal, namun yang paling menarik adalah membuat *template* video pada platform edit video Capcut yang dapat di-share di berbagai platform sosial media. Menurut pengamatan, template video tersebut sudah dunakan oleh 7186 akun.



Gambar 4. Templat video UAD di aplikasi Capcut

Shared Media merujuk pada konten yang dibagikan oleh audiens melalui platform media sosial. Ini mencakup interaksi di media sosial, tanggapan, komentar, dan konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*). Tingkat berbagi yang tinggi menunjukkan adanya keterlibatan dan resonansi audiens dengan konten yang disajikan. Bagi perguruan tinggi,

konten yang dibagikan oleh mahasiswa, alumni, atau bahkan pengguna umum yang merasa terhubung dengan institusi dapat menjadi aset berharga dalam membangun kepercayaan (Muntazzahra & Rachmawati, 2023). Kepercayaan publik dapat diperkuat melalui keterlibatan aktif dan responsif institusi dalam percakapan di media sosial, termasuk upaya mendorong dialog serta membangun komunitas daring yang solid. Adanya template video di Capcut yang dibuat oleh UAD dapat memicu interaksi dan partisipasi—seperti kuis, kompetisi, atau materi yang berpotensi viral—dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kesadaran merek. Untuk Owned Media, selain website resmi, UAD memiliki akun resmi yakni klik_uad, pmb_uad, baik di Instagram, tiktok, facebook dan youtube. Selain itu, UAD juga memanfaatkan akun program studi (prodi) atau fakultas agar masyarakat bisa lebih mengenal dekat dengan prodi dan fakultas yang ada di UAD. Owned media adalah saluran komunikasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh institusi, seperti situs web resmi, blog, buletin, akun media sosial milik perguruan tinggi, dan materi cetak. Ini adalah platform utama untuk menyampaikan informasi yang akurat, detail, dan terkontrol mengenai visi, misi, program studi, fasilitas, dan pencapaian institusi (Pangalila, 2024; Muntazzahra & Rachmawati, 2023). Platform digital yang informatif dan mudah diakses, termasuk situs web institusi dan akun media sosial yang dikelola secara profesional, berperan penting dalam membangun kepercayaan awal publik. Owned media memberikan kendali penuh bagi UAD dalam membentuk dan mengarahkan narasi komunikasinya, sekaligus menyediakan informasi mendalam bagi para pemangku kepentingan. Optimalisasi konten pada owned media dapat memperkuat kesadaran merek serta meningkatkan legitimasi dari UAD.



Gambar 5. Owned media UAD

Dalam konteks membangun kepercayaan, kombinasi keempat elemen PESO sangat krusial. Trisnawati et al. (2024) menemukan bahwa komponen Paid dan Earned media memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness* di UAD, sementara Shared dan Owned media memberikan kontribusi yang lebih kecil, meskipun tetap penting. Pendekatan terintegrasi yang memanfaatkan kekuatan masing-masing elemen PESO dapat menciptakan ekosistem komunikasi yang kuat dan efektif dalam membangun reputasi dan kepercayaan.

Peran Sosial Media Marketing dalam Membangun Kepercayaan

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) telah menjadi garda terdepan dalam strategi komunikasi perguruan tinggi modern. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan LinkedIn bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan arena strategis untuk

membangun brand, berinteraksi dengan audiens, dan pada akhirnya, menumbuhkan kepercayaan (Muntazzahra & Rachmawati, 2023; Harun et al., 2025). Keberhasilan UAD dalam penerapan social media marketing tidak semata-mata bergantung pada keberadaannya di berbagai platform, tetapi juga pada perumusan strategi konten yang relevan, konsistensi interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara maksimal. Salah satu aspek kunci dari *social media marketing* adalah kemampuannya untuk menciptakan koneksi emosional dan membangun komunitas. Melalui konten yang menarik, personal, dan autentik, perguruan tinggi dapat menyentuh audiens mereka pada tingkat yang lebih dalam. Misalnya, berbagi cerita sukses mahasiswa, profil dosen yang inspiratif, atau sekilas kehidupan kampus dapat menumbuhkan rasa keterikatan dan aspirasi (Novriyansah et al., 2024; Kansa & Wiryany, 2025). Foto dan video yang diproduksi dengan standar visual tinggi menunjukkan efektivitas besar dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap UAD di Instagram. Konten yang estetis tidak hanya memikat perhatian awal, tetapi juga mendorong pengguna untuk berinteraksi, yang pada akhirnya meningkatkan performa konten dalam algoritma platform.

Selain itu, social media marketing memberikan ruang bagi UAD untuk mengelola reputasinya secara proaktif. Melalui pemantauan percakapan daring serta pemberian respons yang cepat dan transparan terhadap pertanyaan maupun keluhan, institusi mampu menegaskan akuntabilitas sekaligus menunjukkan komitmen terhadap kepuasan publik. Kemudahan akses melalui media sosial juga memperkuat prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memastikan pesan yang konsisten tersampaikan di berbagai titik kontak (Kansa & Wiryany, 2025). Kemampuan untuk membangun loyalitas dan keterhubungan emosional antara universitas dan calon mahasiswa melalui media sosial menjadi elemen penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Kansa & Wiryany, 2025). Secara umum, social media marketing berfungsi sebagai wadah interaktif yang memungkinkan UAD menyampaikan informasi, memfasilitasi pertukaran gagasan, serta menumbuhkan apresiasi dan kepercayaan audiens. Efektivitas strategi ini sangat ditentukan oleh konsistensi aktivitas digital, tingkat kreativitas konten, dan kapasitas institusi dalam menanggapi perkembangan tren media sosial yang selalu berubah.

Interpretasi Sosiologis: Budaya Partisipasi Publik

Budaya partisipatif yang berkembang di era media sosial telah mengubah hubungan antara institusi dan publik dari model komunikasi satu arah menjadi kolaborasi dua arah. Dalam kerangka PESO Media, budaya partisipatif paling menonjol pada kategori Shared Media, di mana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi turut memproduksi, mengolah, dan mendistribusikan konten. Bagi UAD, mahasiswa, alumni, dan pemangku kepentingan lainnya kini memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik. Konten yang mereka hasilkan—baik berupa ulasan, testimoni, pengalaman pribadi, maupun unggahan kreatif—dapat berpengaruh langsung pada citra dan reputasi institusi. Dengan demikian, Shared Media menjadi arena penting dalam membangun trust dan kredibilitas kampus melalui partisipasi organik dari publik.

Partisipasi publik dapat diperkuat ketika UAD secara aktif menyediakan ruang pada Owned Media, seperti situs web resmi, blog kampus, kanal YouTube, atau akun Instagram institusi. Owned Media berfungsi sebagai panggung utama yang mengundang audiens untuk berkontribusi dalam bentuk cerita mahasiswa, karya kreatif, atau testimoni akademik. Ketika UAD memberikan kesempatan bagi publik untuk tampil dan menyuarakan pengalaman mereka, institusi tidak hanya memperluas ragam narasi yang beredar, tetapi juga mendorong keterikatan emosional publik dengan kampus. Strategi ini memperkuat rasa memiliki (*sense of belonging*) dan memfasilitasi hubungan yang lebih erat karena publik merasa menjadi bagian dari konten dan representasi institusi. Budaya partisipatif juga menghasilkan nilai

strategis pada kategori Earned Media, di mana konten publik yang disukai, dibagikan, atau mendapat sorotan dapat menciptakan eksposur tanpa biaya tambahan. Ketika mahasiswa membuat konten yang menarik, media eksternal atau influencer pendidikan dapat mengamplifikasi narasi tersebut, memberikan keuntungan reputasi bagi UAD. Selain itu, UAD dapat memanfaatkan Paid Media secara lebih efektif dengan mengangkat konten buatan publik (user-generated content) sebagai bagian dari kampanye berbayar. Penggunaan konten organik dalam iklan terbukti meningkatkan keaslian pesan, memperkuat daya persuasi, dan memperluas jangkauan kampus ke segmen audiens baru. Perguruan tinggi yang mampu mengintegrasikan partisipasi publik ke dalam seluruh elemen PESO Media akan memiliki hubungan sosial yang lebih kuat dan reputasi yang lebih stabil. UAD dapat mengembangkan forum digital, membuka kanal masukan, dan melibatkan mahasiswa dalam produksi konten sebagai bentuk penguatan budaya kolaboratif. Dengan mengelola opini publik melalui Earned Media, memfasilitasi dialog melalui Shared Media, menyediakan ruang kontribusi di Owned Media, dan mengamplifikasi konten melalui Paid Media, UAD membangun ekosistem komunikasi yang menyeluruh dan inklusif. Kombinasi ini akan memperkuat kepercayaan publik, meningkatkan legitimasi institusi, serta menciptakan citra kampus yang responsif, modern, dan adaptif terhadap perkembangan digital.

SIMPULAN

Bahwa transformasi komunikasi institusional Universitas Ahmad Dahlan (UAD) dalam penerimaan mahasiswa baru berlangsung secara signifikan melalui integrasi strategis model PESO Media dan social media marketing, yang tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial dalam membangun kepercayaan publik. Implementasi Paid Media meningkatkan visibilitas dan jangkauan awal, Earned Media memperkuat kredibilitas institusi melalui kolaborasi dengan mahasiswa, dosen, alumni, dan konten kreator, sementara Shared Media mendorong budaya partisipasi publik yang aktif dan kolaboratif, serta Owned Media berperan sebagai pusat kontrol narasi dan sumber informasi resmi yang legitim. Dari perspektif sosiologis, praktik komunikasi ini mencerminkan pergeseran dari pola komunikasi institusional yang bersifat satu arah menuju ekosistem komunikasi partisipatif yang melibatkan publik sebagai aktor sosial dalam pembentukan citra dan reputasi kampus. Dengan demikian, integrasi PESO Media dan social media marketing di UAD tidak hanya merepresentasikan adaptasi terhadap perkembangan media digital, tetapi juga membangun hubungan sosial yang berbasis keterlibatan, kepercayaan, dan rasa memiliki, yang menjadi fondasi penting dalam memperkuat daya saing dan legitimasi perguruan tinggi di tengah kompetisi pendidikan tinggi yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatima, N., Rachmawati, D., & Sari, P. (2025). Digital advertising strategy for higher education recruitment. *Journal of Digital Marketing Studies*, 7(1), 44–59.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Digital+Advertising+Strategy+for+Higher+Education+Recruitment+Fatima+2025>
- Harun, A., Yusuf, M., & Firmansyah, I. (2025). Strategi social media marketing dalam meningkatkan kepercayaan publik perguruan tinggi. *Jurnal Komunikasi Modern*, 11(2), 122–138.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Harun+2025+social+media+marketing+kepercayaan+publik>
- Kansa, D., & Wirany, A. (2025). Integrated digital marketing communication in higher education. *Jurnal Pemasaran Digital Nusantara*, 4(1), 55–69.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Kansa+Wirany+2025+Integrated+Digital+Marketing+Communication>

- Muntaha, M. (2023). Marketing public relations dalam pemanfaatan media sosial: Pendekatan kualitatif studi kasus. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 101–115. <https://scholar.google.com/scholar?q=Muntaha+2023+marketing+public+relations>
- Muntazzahra, R., & Rachmawati, D. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan brand engagement perguruan tinggi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 88–103. <https://scholar.google.com/scholar?q=Muntazzahra+Rachmawati+2023+media+sosial+brand+engagement>
- Novriyansah, R., Pratama, B., & Lestari, S. (2024). Storytelling dan relasi emosional dalam social media marketing perguruan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 70–85. <https://scholar.google.com/scholar?q=Novriyansah+2024+storytelling+social+media+marketing>
- Ogunbodede, E., & Okwu, A. (2023). Challenges in measuring digital campaign effectiveness in higher education marketing. *International Journal of Digital Society*, 14(3), 200–215. <https://scholar.google.com/scholar?q=Ogunbodede+Okwu+2023+digital+campaign+higher+education>
- Pangalila, T. (2024). Strategi komunikasi PESO model dalam pengelolaan reputasi institusi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 33–48. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pangalila+2024+PESO+model>
- Safitri, L., Putri, M., & Hanafi, Y. (2022). Efektivitas Instagram Ads dalam promosi pendidikan tinggi. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi*, 6(2), 140–152. <https://scholar.google.com/scholar?q=Safitri+Putri+Hanafi+2022+Instagram+Ads>
- Trisnawati, A., Setiawan, H., & Muntaha, M. (2024). Analisis model PESO terhadap brand awareness perguruan tinggi swasta di Indonesia. *Jurnal Komunikasi & Media*, 12(1), 25–42. <https://scholar.google.com/scholar?q=Trisnawati+Setiawan+Muntaha+2024+PESO>
- Vriyatna, F. (2021). Implementasi komunikasi pemasaran di era digital untuk institusi pendidikan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 59–72. <https://scholar.google.com/scholar?q=Vriyatna+2021+komunikasi+pemasaran+digital>