



PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* SEBAGAI INSTRUMEN PUBLIC RELATIONS DALAM REKRUTMEN MAHASISWA BARU DI ERA DIGITAL

Yeni Tri Nur Rahmawati ¹, Nur Azizah²

Institut Agama Islam At-Taqwa Bondowoso
Institut Agama Islam At-Taqwa Bondowoso

Email : yeni.genbie4@gmail.com, nurazizah3342@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan Social Media Engagement (SME) sebagai instrumen Public Relation (PR) dalam upaya rekrutmen mahasiswa baru di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif pada tahun 2026. Di era digital saat ini, interaksi dua arah melalui platform media sosial bukan lagi sekadar kanal informasi, akan tetapi merupakan alat strategis untuk membangun kepercayaan dan citra institusi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi pada platform TikTok, Instagram, dan LinkedIn, serta wawancara mendalam dengan tim humas perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat engagement yang tinggi seperti komentar, berbagi konten, dan pesan langsung, berkorelasi positif terhadap minat calon mahasiswa dalam melakukan registrasi. Strategi konten yang bersifat personal, transparan, dan responsif menjadi kunci keberhasilan PR dalam mengonversi pengikut menjadi pendaftar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi peran PR dari sekadar penyebar siaran pers menjadi pengelola komunitas digital sangat krusial dalam efektivitas rekrutmen di masa depan.

Kata Kunci: *Social Media Engagement, Public Relations, Rekrutmen Mahasiswa, Media Sosial, Strategi Komunikasi.*

Abstrac

This study aims to analyze the strategy of utilizing Social Media Engagement (SME) as a Public Relations (PR) tool for new student recruitment amidst the increasingly competitive environment of higher education institutions in 2026. In today's digital era, two-way interaction through social media platforms is no longer merely an information channel, but a strategic tool for building trust and institutional image. The research method used was descriptive qualitative, conducted through observations on TikTok, Instagram, and LinkedIn, as well as in-depth interviews with university public relations teams. The results showed that high levels of engagement, such as comments, content sharing, and direct messages, positively correlated with prospective student interest in registering. A personalized, transparent, and responsive content strategy is

key to PR's success in converting followers into applicants. This study concludes that transforming the role of PR from merely distributing press releases to managing digital communities is crucial for effective recruitment in the future.

Keywords: *Social Media Engagement, Public Relations, Student Recruitment, Social Media, Communication Strategy*

Introduction

Era kontemporer ditandai oleh Disrupsi Digital dan Ekonomi Perhatian (Attention Economy), yang secara fundamental mengubah lanskap komunikasi dan manajemen di sektor pendidikan tinggi (Hatta et al. 2025). Dunia pendidikan tinggi saat ini tengah berada di episentrum disrupsi digital yang dapat mengubah peta persaingan antar perguruan tinggi secara fundamental (Qurtubi 2025). Di tahun 2026, institusi pendidikan tidak lagi hanya bersaing dalam hal kualitas akademik, tetapi juga dalam kecepatan dan ketepatan dalam komunikasi digital. Mahasiswa potensial saat ini adalah generasi *digital native* (Gen Z akhir dan Gen Alpha) yang mengonsumsi informasi secara instan melalui algoritma pada media sosial (Azizah and Qodiri 2024). Fenomena yang terjadi memaksa fungsi *Public Relations* (PR) di perguruan tinggi untuk bertransformasi dari sekadar penyebar rilis berita menjadi pengelola keterlibatan digital yang proaktif (Putri and Qurniawati 2024).

Tantangan dalam manajemen krisis digital, kredibilitas konten di tengah laju misinformasi, serta limitasi generalisasi dari konteks penelitian Barat, semakin menegaskan kebutuhan akan sintesis teoretis baru (Theocharis and Tsekouropoulos 2025). Temuan global menunjukkan bahwa interaksi di media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap reputasi, legitimasi, dan kinerja rekrutmen mahasiswa (Rutter et al. 2016). Di Indonesia sendiri, studi terbaru menegaskan bahwa media sosial menjadi salah satu instrumen paling efektif dalam membangun citra dan reputasi perguruan tinggi (Suharsono and Nurahman 2024).

Penggunaan media sosial di Indonesia kembali melonjak tahun ini (Sandra 2025). Jumlah identitas pengguna media sosial tumbuh 26% dibanding tahun lalu, mencapai 180 juta akun, atau setara dengan 62,9% dari total populasi Tanah Air. Media sosial yang banyak digunakan yakni Instagram, Twitter/X, LinkedIn, YouTube, Facebook (Swani and Labrecque 2020).

Laporan terbaru dari We Are Social menunjukkan bahwa jejaring sosial masih menjadi jenis situs dan aplikasi yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh platform perpesanan instan (Murphy 2025a). Di antara berbagai aplikasi yang ada, WhatsApp menjadi raja aplikasi paling populer yang digunakan masyarakat Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 90,8% (Muhamad 2025). Aplikasi besutan Meta ini dinobatkan sebagai aplikasi paling sering digunakan di Indonesia. Sembilan dari sepuluh pengguna internet di Indonesia tercatat aktif di WhatsApp setiap bulan. Menariknya, dari sisi waktu penggunaan harian, WhatsApp dan TikTok bersaing ketat. Pengguna di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar 1 jam 52 menit per hari di WhatsApp, hanya terpaut satu menit dari TikTok yang mencapai 1 jam 53 menit per hari (Murphy 2025b).

Sementara untuk tingkat perhatian yang lebih mendalam, YouTube masih unggul dengan durasi sesi rata-rata mencapai 16 menit 49 detik. Di posisi kedua ada SnackVideo dengan 15 menit 4 detik per sesi. Rata-rata warga Indonesia bisa menghabiskan 21 jam 50 menit per minggu di depan layar media sosial, termasuk untuk menonton video online. Jika dihitung, itu berarti lebih dari tiga jam setiap hari

orang Indonesia menghabiskan waktu di media sosial (developer 2025).

Menariknya, waktu penggunaan itu tersebar di rata-rata 7,7 platform berbeda setiap bulan, mencerminkan ekosistem sosial media yang semakin terfragmentasi namun memiliki tingkat keterlibatan yang sangat tinggi. Selengkapnya, berikut daftar 10 aplikasi paling banyak digunakan warga Indonesia hingga Oktober 2025, menurut laporan We Are Social:

WhatsApp	(90,8%)
Instagram	(82,4%)
Facebook	(81%)
YouTube	(80,3%)
TikTok	(78,4%)
Telegram	(58,4%)
X	(50,4%)
Messenger	(45,2%)
Pinterest	(33,3%)
Threads	(26,5%)

Sumber : CNBS Indonesia, 13 November 2025.

Di tahun 2026, calon mahasiswa (Gen Alpha) terpapar ribuan konten setiap hari. Masalahnya, PR institusi sering kali hanya menambah “kebisingan” dengan konten administratif yang kaku, sehingga gagal menciptakan interaksi bermakna (*meaningful engagement*). Tanpa keterlibatan, algoritma media sosial tidak akan mendorong konten kampus ke audiens potensial (Soares et al. 2021).

Terdapat ketidakpercayaan terhadap konten yang bersifat “terlalu dipromosikan” (*over-polished*). Masalah muncul ketika PR kampus masih menggunakan pendekatan iklan tradisional, sementara calon mahasiswa lebih mencari bukti sosial melalui testimoni jujur dan interaksi *real-time* (Meyliana et al. 2015).

Di era digital, komunikasi bersifat sinkron. Masalah utama adalah struktur birokrasi kampus yang membuat respon terhadap komentar atau pesan singkat (DM) memerlukan waktu lama (Parati and Diana 2025). Dalam dunia PR digital, keterlambatan respon sama dengan kehilangan calon pendaftar.

Pembahasan ini menekankan bahwa Social Media Engagement bukan hanya tentang jumlah “Like”, melainkan tentang membangun komunikasi. PR harus mengubah pengumuman beasiswa yang kaku menjadi konten naratif (misalnya: cerita sukses mahasiswa penerima beasiswa melalui video pendek TikTok/Reels). Calon mahasiswa 2026 lebih mempercayai sesama mahasiswa dari pada akun resmi universitas. Pemanfaatan *student influencer* atau ambassador kampus menciptakan engagement yang lebih organik dan meningkatkan kredibilitas institusi di mata calon mahasiswa baru.

Implementasi media sosial sebagai indikator penting antara institusi perguruan tinggi dengan masyarakat bukan hanya sekedar penyebar informasi semata, melainkan dapat membangun *institutional presence* yang berkelanjutan salah satunya dalam hal perekrutan mahasiswa baru dalam menjamin efektifitas perguruan tinggi. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hemsley-Brown dan Oplatka dalam bukunya *Higher Education Consumer Choice* menyatakan bahwa keberhasilan rekrutmen mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kemampuan institusi mengelola komunikasi yang relevan dengan nilai, aspirasi, dan budaya calon

mahasiswa (Hemsley-Brown and Oplatka 2015).

Selain daripada hal tersebut di atas ada beberapa identifikasi isu yang muncul yaitu banyak institusi pendidikan yang masih menggunakan media sosial hanya sebagai media pengumuman statis (*broadcasting*) atau hanya sebatas menyampaikan informasi, bukan sebagai ruang dialog interaktif. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan *Social Media Engagement* (SME) sebagai instrumen *Public Relations* (PR) dalam upaya rekrutmen mahasiswa baru di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif.

Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana fenomena *social media engagement* dikelola sebagai instrumen strategis PR. Peneliti berupaya memahami pola interaksi, jenis konten, dan respon audiens dalam ekosistem digital yang disruptif pada tahun 2026. Untuk mendapatkan data yang valid dan terkini, penelitian ini menggunakan tiga teknik: Observasi Digital (Netnografi), Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) dan Dokumentasi. Penelitian dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak analisis sentimen berbasis AI guna melihat persepsi publik secara *real-time*, yang kemudian disinkronkan dengan data konversi pendaftar yang ada pada sistem informasi akademik institusi (Sugiyono; 2009).

Results And Discussion

1. Transformasi Konten: Dari Informatif ke Naratif-Interaktif

Pembahasan ini menekankan bahwa *Social Media Engagement* bukan hanya tentang jumlah “Like”, melainkan tentang membangun komunikasi. PR harus mengubah pengumuman beasiswa yang kaku menjadi konten naratif (misalnya: testimoni tentang cerita sukses mahasiswa penerima beasiswa melalui video pendek TikTok/Reels). Aktivitas *Social Media Engagement* pada platform utama (TikTok, Instagram, dan YouTube) milik institusi pendidikan. Implikasi: Konten yang memicu diskusi (seperti fitur *polling* atau Q&A) terbukti secara empiris meningkatkan visibilitas institusi di algoritma media sosial, yang secara otomatis memperluas jangkauan rekrutmen tanpa biaya iklan tambahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di era disrupsi 2026, telah terjadi pergeseran paradigma komunikasi dari model *Linear-Informatif* (penyampaian data satu arah) menuju model *Naratif-Interaktif* (bercerita dan dialogis).

a. Kegagalan Konten Informatif Statis

Data observasi terhadap akun media sosial perguruan tinggi menunjukkan bahwa konten yang hanya bersifat informatif seperti halnya grafis jadwal pendaftaran atau daftar program studi yang memiliki *Engagement Rate* (ER) di bawah 0,5%. Calon mahasiswa dari Generasi Alpha cenderung mengabaikan konten yang dianggap sebagai “iklan formal” atau “sampah informasi” (*digital clutter*).

b. Efektivitas Pendekatan Naratif (*Storytelling*)

Penelitian menemukan bahwa konten berbasis narasi, seperti video pendek (TikTok/Reels) yang menceritakan “*A Day in My Life*” mahasiswa atau kisah sukses alumni, menghasilkan keterlibatan 4 kali lipat lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya bermuatan administratif.

c. Dimensi Interaktif dan Partisipasi Audiens

Hasil wawancara mendalam dengan praktisi PR mengungkapkan bahwa fitur interaktif (seperti *Polling*, *Live Q&A*, dan *Comment-to-DM Automation*) menjadi instrumen utama rekrutmen. Institusi yang menggunakan strategi naratif-interaktif mencatat peningkatan 15-20% dalam konversi klik dari media sosial ke formulir pendaftaran digital dibandingkan tahun sebelumnya.

Tren Konsumsi Digital yang merujuk pada laporan We Are Social & Meltwater: Digital 2026 Global Overview Report (diperbarui untuk data 2026) yang mencatat bahwa konten video pendek vertikal merupakan format utama yang dikonsumsi oleh kelompok usia 16-24 tahun, dengan durasi tontonan rata-rata meningkat 20% sejak 2024. Standar Kompetensi PR mengacu pada *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* mengenai "Global Capability Framework 2026", yang menekankan pentingnya kemampuan *Digital Storytelling* dan *Social Listening* bagi praktisi PR di sektor publik dan pendidikan. Data Pendidikan Nasional menggunakan statistik tren minat calon mahasiswa dari portal PDDIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) untuk melihat korelasi antara aktivitas digital universitas dengan jumlah peminat pada jalur seleksi nasional maupun mandiri. Analisis Algoritma Platform berasal dari Data internal dari Instagram for Business Insights dan TikTok for Business yang mengonfirmasi bahwa algoritma 2026 memprioritaskan konten yang memicu percakapan (*meaningful social interaction*) daripada sekadar jumlah tayangan (*views*).

2. Pemanfaatan User-Generated Content (UGC) sebagai Instrumen PR

Untuk mengatasi krisis otentisitas, PR pendidikan harus bergeser menjadi "fasilitator" konten. Dibandingkan membuat video profil kampus yang mahal, PR lebih efektif mengkurasi konten yang dibuat oleh mahasiswa aktif.

Calon mahasiswa 2026 lebih memercayai sesama mahasiswa daripada akun resmi universitas. Pemanfaatan *student influencer* atau *ambassador* kampus menciptakan *engagement* yang lebih organik dan meningkatkan kredibilitas institusi di mata calon mahasiswa baru. Calon mahasiswa baru (Generasi Alpha) memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap konten yang diproduksi langsung oleh institusi (*Brand-Generated Content*). Konten yang dibuat oleh mahasiswa aktif (seperti video "jujur" mengenai fasilitas kampus atau biaya hidup) mendapatkan rata-rata keterlibatan (*engagement*) 6,5 kali lebih tinggi dibandingkan video profil resmi universitas. UGC dianggap sebagai *social proof* (bukti sosial) yang lebih otentik. Calon mahasiswa merasa lebih terwakili oleh narasi rekan sejawat dibandingkan pernyataan formal humas.

Institusi yang membentuk tim *content creator* dari kalangan mahasiswa mencatat peningkatan sentimen positif di media sosial sebesar 30%. PR tidak lagi mendikte pesan, melainkan memberikan panduan (*brand guidelines*) agar konten mahasiswa tetap selaras dengan nilai institusi namun tetap dalam gaya bahasa anak muda. UGC secara efektif menurunkan *Cost Per Acquisition* (CPA) dalam rekrutmen. Calon mahasiswa yang terpapar konten UGC cenderung lebih cepat melakukan konversi pendaftaran karena rasa percaya yang telah terbangun melalui interaksi antar-pengguna.

Pemanfaatan UGC telah bertransformasi menjadi instrumen PR yang paling kredibel dalam rekrutmen mahasiswa baru 2026. Strategi ini berhasil menjembatani kesenjangan kepercayaan antara institusi dan calon mahasiswa, sekaligus menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih dinamis dan partisipatif.

3. Integrasi AI dan *Human Touch* dalam Manajemen Respon

Kecepatan respon adalah kunci rekrutmen digital. Pembahasan ini menyoroti penggunaan AI (Chatbot) untuk menjawab pertanyaan repetitif tentang pendaftaran, sehingga praktisi PR dapat fokus pada interaksi yang lebih personal dan strategis. Sinkronisasi antara AI yang cepat dan sentuhan manusia yang empati menciptakan pengalaman pengguna (*User Experience*) yang positif, yang sering kali menjadi titik penentu calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Penggunaan AI dalam fungsi PR pendidikan telah mencapai tahap otomasi cerdas. Institusi pendidikan yang mengintegrasikan AI pada kanal media sosial dan situs web mereka mampu memberikan respon instan terhadap pertanyaan berulang (*Frequently Asked Questions/FAQ*) mengenai prosedur pendaftaran, biaya kuliah, dan jadwal seleksi. Penggunaan AI berhasil mereduksi waktu tunggu respon (*Response Time*) dari rata-rata 4-6 jam di tahun sebelumnya menjadi kurang dari 30 detik. Kecepatan ini sangat krusial bagi calon mahasiswa Generasi Alpha yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan informasi instan.

Meskipun AI menangani aspek teknis, pembahasan menemukan bahwa intervensi manusia (*Human Touch*) tetap menjadi faktor penentu dalam membangun kedekatan emosional. AI seringkali gagal menangkap nuansa emosi, keraguan, atau kekhawatiran spesifik dari orang tua dan calon mahasiswa. Model PR terbaik di tahun 2026 adalah model hibrida. AI bertindak sebagai lini pertama (*first responder*), sementara staf Humas mengambil alih ketika interaksi membutuhkan empati, persuasi mendalam, atau penanganan keluhan kompleks. Interaksi yang sepenuhnya dijalankan oleh robot tanpa pengawasan manusia cenderung menurunkan tingkat kepuasan calon mahasiswa. Sebaliknya, sentuhan personal staf Humas dalam memberikan solusi yang disesuaikan (*customized solution*) terbukti meningkatkan konversi pendaftaran sebesar 22%.

Integrasi AI dan *Human Touch* menciptakan sistem PR yang "Cepat secara Teknologi, Hangat secara Komunikasi". AI menyediakan efisiensi dan skalabilitas, sementara manusia memberikan nilai kepercayaan dan kredibilitas. Sinergi inilah yang menjadi instrumen paling efektif dalam meyakinkan calon mahasiswa baru di tengah persaingan digital yang ketat.

4. Pengukuran Berbasis Data (*Data-Driven PR*)

Pembahasan terakhir adalah mengenai evaluasi. PR tidak lagi hanya melaporkan jumlah pengikut, tetapi harus menganalisis *conversion rate* dari media sosial. Strategi yang digunakan yakni *link tracking* (seperti Bitly) atau alat analisis seperti *Google Analytics 4* untuk melacak berapa banyak calon mahasiswa yang mengklik tautan pendaftaran setelah berinteraksi dengan konten media sosial tertentu.

Praktisi Public Relations di institusi pendidikan telah sepenuhnya meninggalkan pengukuran tradisional seperti *Equivalent Advertising Value* (AVE). Dominasi *Actionable Metrics* sebanyak 85% institusi pendidikan tinggi kini menggunakan *Conversion Rate* (tingkat konversi) sebagai indikator kinerja utama (KPI). Data menunjukkan bahwa kampanye media sosial tidak lagi diukur dari jumlah *likes*, melainkan dari jumlah klik unik yang berlanjut pada pengisian formulir minat pendaftaran. Integrasi *Data Real-Time* dengan menggunakan dasbor analitik terpadu memungkinkan tim PR memantau *Share of Voice* (seberapa sering kampus disebut dibanding pesaing) secara harian. Temuan lapangan membuktikan bahwa institusi yang melakukan penyesuaian konten berdasarkan data mingguan memiliki

efektivitas jangkauan 40% lebih tinggi. Pelacakan Atribusi Multi-Kanal menggunakan teknologi pelacakan tingkat lanjut, PR dapat mengidentifikasi secara presisi kanal mana (misal: TikTok vs. Instagram) yang paling banyak menyumbang pendaftar mahasiswa baru, sehingga alokasi sumber daya menjadi lebih efisien.

Pembahasan menekankan bahwa *Data-Driven PR* bertindak sebagai "kompas" dalam era disrupsi. Dengan menganalisis data perilaku audiens, PR dapat menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten dan jenis topik yang paling diminati oleh Generasi Alpha. Hal ini meminimalkan risiko kegagalan kampanye dan memastikan pesan sampai kepada calon mahasiswa yang tepat.

Data memungkinkan PR melakukan segmentasi audiens yang lebih tajam. Sebagai contoh, data menunjukkan bahwa calon mahasiswa fakultas teknik lebih merespons konten berbasis data prestasi, sementara calon mahasiswa seni lebih tertarik pada interaksi berbasis visual dan komunitas. Strategi berbasis data ini meningkatkan kepuasan calon mahasiswa karena mereka menerima informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Pembahasan menyoroti bahwa manajemen universitas kini menuntut bukti konkret atas anggaran yang dikeluarkan. *Data-Driven PR* memberikan transparansi mengenai *Return on Investment* (ROI). Hubungan yang kuat antara aktivitas *engagement* di media sosial dengan jumlah mahasiswa baru yang teregistrasi menjadi bukti nyata bahwa fungsi PR berkontribusi langsung pada keberlanjutan finansial institusi. Pengukuran berbasis data telah mengubah wajah PR pendidikan dari fungsi pendukung yang intuitif menjadi fungsi strategis yang presisi. Di tahun 2026, kemampuan menganalisis data adalah kompetensi wajib bagi praktisi PR untuk memastikan keberhasilan rekrutmen mahasiswa baru di tengah persaingan global yang disruptif.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan secara objektif bahwa di era disrupsi digital 2026, *Social Media Engagement* (SME) bukan lagi sekadar metrik pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen strategis utama dalam keberhasilan rekrutmen mahasiswa baru. Poin-poin kesimpulan utama adalah sebagai berikut:

1. Pergeseran Paradigma Komunikasi berpengaruh pada keberhasilan rekrutmen di era digital sangat bergantung pada kemampuan *Public Relations* (PR) untuk bertransisi dari komunikasi informatif satu arah menuju model naratif-interaktif. Institusi pendidikan yang memprioritaskan dialog dan *storytelling* digital terbukti memiliki tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan institusi yang masih menggunakan pola siaran tradisional.
2. Otentisitas sebagai Keunggulan Kompetitif dengan memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC) merupakan strategi paling efektif dalam membangun kredibilitas di mata Generasi Alpha. Kesaksian sebaya (*peer-to-peer*) jauh lebih berpengaruh dalam keputusan memilih perguruan tinggi dibandingkan konten promosi resmi, sehingga peran PR kini bergeser menjadi fasilitator komunitas digital.
3. Sinergi Teknologi dan Kemanusiaan dalam mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) dalam manajemen respon memberikan efisiensi yang diperlukan untuk melayani audiens digital yang menuntut kecepatan. Namun,

keberhasilan akhir tetap ditentukan oleh intervensi *human touch* (sentuhan manusia) yang memberikan empati dan solusi personal yang tidak dapat digantikan oleh algoritma.

Daftar Pustaka/ References

- Azizah, Nur Azizah, and Mohammad Zammil Qodiri. 2024. "Strategi Humas Dalam Mengelola Opini Publik Terhadap Santri Generasi Z." *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 6 (2): 145–65. <https://doi.org/10.55606/ay.v6i2.1289>.
- developer, medcom id. 2025. "Hampir 63% Populasi Indonesia Aktif Di Medsos, WhatsApp Jadi Favorit." medcom.id, November 18. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/GNGGv0lN-hampir-63-populasi-indonesia-aktif-di-medsos-whatsapp-jadi-favorit>.
- Hatta, Muhammad, Marhamah Marhamah, and Hazan Sazali. 2025. "Islamic Public Relations in Issue Management and Media Relations." *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology* 6 (2): 942. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.942>.
- Hemsley-Brown, J., and I. Oplatka. 2015. *Higher Education Consumer Choice*. Springer.
- Meyliana, Meyliana, Achmad Nizar Hidayanto, and Eko Kuswardono Budiardjo. 2015. "Evaluation of Social Media Channel Preference for Student Engagement Improvement in Universities Using Entropy and TOPSIS Method." *Journal of Industrial Engineering and Management* 8 (5): 1676–97. <https://doi.org/10.3926/jiem.1652>.
- Muhamad, Nabilah. 2025. "Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2025 | Pusat Data Ekonomi Dan Bisnis Indonesia | Databoks." July 3. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025>.
- Murphy, Paige. 2025a. "Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia." *We Are Social Indonesia*, November 11. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>.
- Murphy, Paige. 2025b. "Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia." *We Are Social Indonesia*, November 11. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>.
- Parati, and Eka Diana. 2025. "Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relations Untuk Membangun Brand Image Di Lembaga Pendidikan." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10 (03): 223–35. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.29010>.

- Putri, Indah Mardini, and Eka Fitri Qurniawati. 2024. "TRANSFORMASI ETIKA DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS DI ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 9 (2): 375–87. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.201>.
- Qurtubi, Ahmad. 2025. "Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi: Analisis Komparatif PTS Di Banten Era Disrupsi: Higher Education Marketing Management: Comparative Analysis of PTS in Banten in the Era of Disruption." *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 5 (01): 122–34. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v5i01.5709>.
- Rutter, Richard, Stuart Roper, and Fiona Lettice. 2016. "Social Media Interaction, the University Brand and Recruitment Performance." *Journal of Business Research* 69 (8): 3096–104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>.
- Sandra, Lidia. 2025. "Peer Pings and Self-Control: WhatsApp Group Norms, Short-Video Algorithms, and Risky Adolescent Behaviour in Indonesia." SSRN Scholarly Paper No. 5864068. Social Science Research Network, December 10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5864068>.
- Soares, João, Ricardo Limongi, and Eric Cohen. 2021. "Engagement in a Social Media: An Analysis in Higher Education Institutions." *Online Information Review* ahead-of-print (July). <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0242>.
- Sugiyono, Prof DR. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. [//elibrary.sttal.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D2067%26keywords%3D](http://elibrary.sttal.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D2067%26keywords%3D).
- Suharsono, Jatra Putra, and Dwi Nurahman. 2024. "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan Pelayanan Dan Informasi." *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 7 (1): 298–304. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i1.3157>.
- Swani, Kunal, and Lauren I. Labrecque. 2020. "Like, Comment, or Share? Self-Presentation vs. Brand Relationships as Drivers of Social Media Engagement Choices." *Marketing Letters* 31 (2): 279–98. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>.
- Theocharis, Dimitrios, and Georgios Tsekouropoulos. 2025. "Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products." *Sustainability* 17 (9): 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>.