

---

## **PENERAPAN DIGITAL MARKETING HUMAS UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA MELALUI INSTAGRAM @UBHARASURABAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU**

**Bismallah Priyagung Jawaas Panggulu**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

E-mail: bjawaas@gmail.com

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian bagaimana penerapan digital marketing Humas Universitas Bhayangkara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing Humas Ubhara Surabaya dalam menyajikan sebuah program unggulan Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru pada tahun ajaran baru 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik wawancara dengan Kepala Humas Ubhara Surabaya, serta melakukan observasi pada Instagram @ubharasurabaya terkait penerapan digital marketing Humas Ubhara Surabaya dalam menyajikan program unggulan Ubhara Surabaya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing Humas Universitas Bhayangkara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru belum berjalan secara maksimal, karena Instagram @ubharasurabaya baru terbentuk pada tahun 2021, serta jumlah mahasiswa baru yang akan menjadi sebagai tolok ukur keberhasilan penerapan digital marketing melalui Instagram @ubharasurabaya akan dilaksanakan pada tahun ajaran baru 2022.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Humas, Instagram*

## **IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING PRIVATE PRIVATE UNIVERSITY BHAYANGKARA SURABAYA THROUGH INSTAGRAM @UBHARASURABAYA IN INCREASING THE NUMBER OF NEW STUDENTS**

### **ABSTRACT**

*This research is a study of how the application of digital marketing Public Relations of Bhayangkara University Surabaya via Instagram @ubharasurabaya in increasing the number of new students. This study aims to analyze the application of digital marketing of Ubhara Surabaya Public Relations in presenting a flagship program of Ubhara Surabaya through Instagram @ubharasurabaya in order to increase the number of new students in the new academic year 2022. This study uses descriptive qualitative research methods and interview techniques with the Head of Public Relations Ubhara Surabaya, as well as made observations on Instagram @ubharasurabaya regarding the application of digital marketing of Public Relations Ubhara Surabaya in presenting Ubhara Surabaya's flagship program to increase the number of new students. The results of this study indicate that the application of digital marketing Public Relations of Bhayangkara University Surabaya through Instagram @ubharasurabaya in increasing the number of new students has not run optimally, because Instagram @ubharasurabaya was only formed in 2021, as well as the number of new students who will be a benchmark for the success of digital application. marketing through Instagram @ubharasurabaya will be carried out in the new academic year 2022.*

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Public Relatons, Instagram*

---

## **PENDAHULUAN**

Artikel ini akan membahas tentang penerapan digital marketing humas Universitas Bhayangkara Surabaya melalui instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Berangkat bahwa Pendidikan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang sebuah kemajuan negara. Kemajuan sebuah negara dapat ditinjau dari perkembangan sistem pendidikannya.

Pada dasarnya pengertian mengenai pendidikan (UU SISDIKNAS Nomor 20 Tahun 2003) adalah sebuah usaha yang nyata dan tersusun guna mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran yang efektif, agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kemampuan dalam spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan tiap pribadinya dan masyarakat. Secara bahasa dan definisi, pendidikan adalah proses pengembangan suatu sikap dan perilaku seseorang atau sekelompok orang dalam usaha proses pendewasaan manusia melalui upaya pembelajaran dan pelatihan.

Dalam proses pembelajaran juga menghadapi berbagai macam kendala atau masalah, masalah ini dapat ditimbulkan dari seorang pengajar dan peserta didik. Masalah yang muncul ini akan membawa dampak yang luar biasa terhadap peserta didik. Seperti pada awal tahun 2020, Indonesia dihadapkan dengan sebuah pandemi Covid-19 yang sangat luar biasa dan wabah tersebut sangat menghambat seluruh aktivitas masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa.

Dampak tersebut menimbulkan tekanan yang dirasakan para mahasiswa karena dirasa kurang efektif dan efisien terhadap materi yang diberikan oleh para dosen, serta minimnya penyediaan fasilitas dari pihak kampus atau perguruan tinggi, seperti

pembagian kuota secara gratis demi berlangsungnya proses pembelajaran secara daring. Namun selalu ada sisi baik dalam setiap peristiwa segenting apapun yang melibatkan umat manusia dan seluruh masyarakat.

Dari hambatan dan kesulitan yang dirasakan, ternyata terdapat sebuah fakta di balik Covid-19 yang dinilai sebagai musibah bagi seluruh masyarakat, tetapi disisi lain juga terdapat dampak positif. Dampak positif yang dapat diterima adalah terjadinya akselerasi serta sebuah transformasi dalam dunia pendidikan, meningkatkan minat pada penelitian, proses belajar dapat diakses melalui berbagai macam media pembelajaran daring, munculnya suatu kegiatan yang dapat dijangkau secara gratis seperti seminar secara daring (Gusty, et.al., 2020:2).

Ditengah kondisi new normal yang mengharuskan segala sesuatu melalui daring seperti saat ini, masing-masing Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ataupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sedang mempersiapkan dan merencanakan strategi pemasaran serta branding di setiap perguruan tinggi dalam program penerimaan mahasiswa baru melalui media sosial. Pemasaran adalah proses merencanakan suatu harga, branding, serta distribusi sebuah barang atau jasa supaya dapat tercapainya tujuan secara perorangan maupun tujuan dalam organisasi (Boone dan Kurtz (dalam Sudaryono, 2016:51). Apabila dalam penyampaian pesan sebuah strategi pemasaran atau promosi tersebut menemui sebuah kendala yang dilakukan melalui komunikasi verbal atau secara langsung terhadap publik. Maka, opsi lain dari penyampaian pesan tersebut dapat dilakukan secara online atau melalui media sosial berbasis internet.

Media sosial telah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dibatasi bagi setiap warga negara. Hampir semua kalangan masyarakat mempunyai akun media sosial, terlebih dikarenakan terjadi tren penggunaan

media sosial yang dinilai sangat efektif dan efisien untuk mempromosikan barang, jasa, brand atau produk. media sosial yaitu sebuah wadah di internet yang memudahkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan saling berinteraksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Di era new normal saat ini, banyak sekali kegiatan promosi yang dilakukan di berbagai media sosial, salah satunya melalui media sosial Instagram. Instagram diartikan sebagai media yang berfungsi untuk mengambil foto dan video, lalu mengirimkannya dalam waktu yang singkat (Sari 2017:6).

Dengan hadirnya media sosial Instagram, dinilai akan lebih dapat memudahkan bagi aktivitas-aktivitas *Public Relations* dalam mengimplementasikan sebuah kebijakan dari perusahaan atau instansi di era new normal saat ini. Public Relations memilih dalam menggunakan media informasi untuk branding dan memperkenalkan sebuah perusahaan dan instansi terhadap khalayak dan audience secara meluas. Apabila suatu perusahaan telah cukup dikenal oleh khalayak, peran seorang Public Relations mampu menyampaikan sebuah informasi melalui media massa sehingga memperoleh suatu kepercayaan, serta menjadi sebuah media untuk klarifikasi apabila terjadi krisis pada perusahaan dan instansi.

Eksistensi media massa terutama melalui new media pada era new normal saat ini sangat diperlukan oleh seorang Public Relations, karena dapat memudahkan dalam menyampaikan berbagai macam berita atau informasi yang saling bertautan dengan perusahaan dan instansi. Dilain lebih efektif dan efisien apabila secara langsung disajikan melalui media sosial yang dimiliki dan dikelola secara langsung oleh perusahaan dan instansi.

Digital marketing adalah suatu pelaksanaan dari pemakaian, penggunaan atau pemanfaatan dari sebuah teknologi dalam melaksanakan proses pemasaran, yang mampu terjadi dengan melalui berbagai macam faktor (Ryan, 2014:4). Kegiatan marketing atau sebuah promosi juga dapat dilakukan bertujuan untuk membranding. Dengan kata lain, suatu cara untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi mengenai program unggulan yang telah sukses dilaksanakan oleh sebuah organisasi dan instansi.

Universitas Bhayangkara Surabaya (UBHARA) adalah salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berada di Kota Surabaya. Pandemi Covid-19 yang telah berlalu juga memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap UBHARA Surabaya. Namun UBHARA Surabaya mampu bertahan dan melewati pandemi tersebut dengan melakukan berbagai upaya demi proses perkuliahan melalui daring tetap dapat berjalan secara lancar, serta pesan atau informasi yang disampaikan oleh dosen dapat diterima seluruh mahasiswa UBHARA Surabaya.

Pada era new normal saat ini, digital marketing masih sering dibutuhkan untuk mencapai konsumen yang mulai berpindah ke digital dengan mencerna bagaimana cara teknologi beroperasi dan mengetahui terkait pemanfaatannya. Digital marketing berfungsi untuk mengoptimalkan pemanfaat media digital guna memudahkan dalam mendapatkan sebuah data, pasar, dan sasaran target potensial, sehingga seorang Public Relations dapat menentukan langkah untuk marketing yang tepat untuk menampung terhadap perubahan perilaku konsumen. UBHARA Surabaya juga melakukan upaya strategi pemasaran atau digital marketing melalui sebuah akun Instagram resmi @ubharasurabaya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Kepala Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi, Julyanto Ekantoro SE. SS, M.Si juga ikut menyampaikan bahwa UBHARA Surabaya dalam 2 tahun terakhir mengalami kekurangan jumlah mahasiswa baru. Berikut adalah tabel terkait jumlah mahasiswa baru Universitas Bhayangkara Surabaya. Dengan kendala kurangnya jumlah mahasiswa baru, dan sulitnya melakukan strategi komunikasi atau promosi melalui penyebaran brosur, expo campuss dikarenakan dampak pandemi yang mengharuskan seluruh masyarakat dan para calon mahasiswa baru harus tetap berada dirumah dan menghindari kerumunan atau keramaian sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya.

Namun, Kepala Humas UBHARA Surabaya, Dr. Fitria Widiani, S.Sos., M.Si mempunyai opsi lain apabila kegiatan yang terkait dengan strategi pemasaran atau promosi tidak dapat dilakukan secara langsung atau luring, maka aktivitas tersebut dilakukan dengan cara digital marketing atau strategi pemasaran melalui akun Instagram @ubharasurabaya guna menambah jumlah mahasiswa baru. Penelitian ini dilakukan karena terdapat fenomena dan aktivitas yang menarik untuk diteliti. Maka, peneliti melakukan penelitian di Universitas Bhayangkara Surabaya dengan judul "Penerapan Digital Marketing Humas UBHARA Surabaya Melalui Akun Instagram @ubharasurabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru".

Peneliti ingin mendeskripsikan terkait penerapan digital marketing yang dilakukan melalui Instagram yang bertujuan untuk mempromosikan Universitas Bhayangkara Surabaya. Sehingga dapat diakses dan dijangkau oleh publik secara luas, serta dapat menarik minat para calon mahasiswa baru untuk mendaftarkan diri dan menjadi mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian merupakan sebuah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya (Arikunto, 2006:160). Tujuan dari ditentukannya suatu metode penelitian adalah supaya penelitian dapat berjalan secara sistematis, maka metode yang telah ditentukan harus sesuai dengan objek yang diteliti dan sesuai dengan tujuan penelitian yang akan diperoleh.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Surabaya yang berada di Jl. Ahmad Yani Frontage Road Ahmad Yani No.114, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi yang berupa pengumpulan data/dokumen dari tahap wawancara, observasi sampai dengan pembahasan berupa gambar, jurnal pendukung, serta bukti hasil wawancara. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba untuk menjabarkan suatu permasalahan tentang Penerapan Digital marketing Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Melalui Akun Instagram @ubharasurabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam (*in dept interview*) terhadap pihak yang terkait guna memberikan sebuah data pendukung, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang telah ditentukan. Peneliti menggali informasi kepada informan, serta mencari beberapa data-data pendukung yang diperlukan, kemudian data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dan

disajikan secara deskriptif agar memperoleh poin-poin kesimpulan dari beberapa permasalahan yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Penerapan Digital Marketing Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Dalam Menambah Jumlah Mahasiswa Baru***

#### **1. Penyebaran Informasi Melalui Instagram Terkait Penerapan Digital Marketing**

Instagram @ubharasurabaya masih sangat aktif dengan memiliki jumlah pengikut 2.293, dan sesuai dengan penjelasan yang telah disampaikan oleh informan, bahwa penyampaian informasi yang disajikan pada Instagram @ubharasurabaya adalah sebuah informasi yang berkaitan dengan kampus dan perkuliahan. Informasi yang disajikan tidak hanya tentang kampus dan perkuliahan di Ubhara Surabaya, namun terdapat beberapa program yang ditampilkan juga pada feed Instagram @ubharasurabaya, program tersebut bernama 'Gelas Kosong'.

Program 'Gelas Kosong' merupakan salah satu program unggulan Ubhara Surabaya yang disajikan melalui akun Instagram @ubharasurabaya yang berisi tentang kata-kata motivasi, serta memiliki tujuan terhadap pembangunan mental mahasiswa atau yang lebih biasa disebut dengan mental health.

Humas Ubhara Surabaya memiliki tujuan ketika seluruh mahasiswa Ubhara Surabaya dan para pihak eksternal Ubhara Surabaya mengunjungi akun resmi Instagram @ubharasurabaya dan melihat feed tersebut yang berisikan sebuah quotes, diharapkan mampu memberikan sebuah motivasi terhadap perkembangan mental pribadi masing-masing untuk menjalani kehidupan dengan lebih baik dan memiliki sebuah goals atau tujuan dalam hidup. Penggunaan Instagram dalam digital marketing atau sebagai media promosi untuk saat ini adalah sebagai alat utama pada Ubhara Surabaya

dalam menyebarkan informasi terkait program-program yang terdapat di Ubhara Surabaya dan juga informasi mengenai beberapa kegiatan yang berkaitan dengan dunia perkuliahan.

Keputusan yang telah ditentukan oleh Kepala Humas Ubhara Surabaya dalam menerapkan digital marketing dan pemilihan media promosi melalui Instagram yaitu telah melalui beberapa pertimbangan. Menurut riset yang telah dilakukan oleh Humas Ubhara Surabaya, bahwa pengguna Instagram sangatlah banyak dan rata-rata dari penggunaannya adalah kebanyakan dari para remaja atau generasi muda.

#### **2. Membangun Persepsi Terkait Penerapan Digital Marketing Melalui Instagram**

Humas Ubhara Surabaya juga telah melakukan banyak upaya guna memelihara dan meningkatkan terkait citra positif yang telah dibangun dan ada di Ubhara Surabaya. Informan pada penelitian ini menyampaikan bahwa upaya dalam meningkatkan sebuah citra positif pada Ubhara Surabaya juga diukur dari aspek banyaknya mahasiswa baru yang masuk tiap tahun, meningkatnya point akreditasi kampus, serta memperbanyak kegiatan yang digelar oleh kampus.

Citra atau image merupakan persepsi masyarakat terhadap instansi atau perusahaan mengenai produknya (Kotler, 2007:259). Pernyataan tersebut juga mengacu terhadap penjelasan dari informan pada penelitian ini, bahwa citra atau image Ubhara Surabaya dapat ditingkatkan dan dipelihara apabila ditinjau dari banyaknya mahasiswa baru Ubhara Surabaya yang masuk tiap tahun, point akreditasi kampus dapat meningkat, serta memperbanyak kegiatan kampus.

#### **3. Percobaan Produk Mengenai Program Ubhara Surabaya Pada Penerapan Digital Marketing Melalui Instagram**

Humas Ubhara Surabaya telah mempersiapkan beberapa program dalam

upaya menambah jumlah mahasiswa baru, salah satunya dengan melakukan promo agar para calon mahasiswa baru tertarik untuk kuliah di Ubhara Surabaya. Kepala Humas Ubhara Surabaya menilai bahwa apabila promo tersebut akan lebih efektif apabila dilakukan secara offline atau door to door. Karena sangat efektif untuk para calon mahasiswa baru dalam menerima informasi yang disampaikan oleh pihak Humas Ubhara Surabaya.

Dari pihak Humas juga akan lebih diuntungkan dalam mempresentasikan terkait profile dan program unggulan yang ada pada Ubhara Surabaya, pembagian brosur dan souvenir Ubhara Surabaya, dan berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa baru, sehingga komunikasi yang terjalin dapat berjalan secara dua arah. Apabila kegiatan promosi tidak bisa dilakukan secara offline atau secara langsung, maka Humas Ubhara Surabaya memilih untuk fokus terhadap media sosial Instagram @ubharasurabaya dalam penerapan digital marketing guna menambah jumlah mahasiswa baru.

Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pihak Humas Ubhara Surabaya melalui Brand Ambassador yang ada di setiap Fakultas di Ubhara Surabaya. Tidak hanya itu, Brand Ambassador tersebut juga melakukan kolaborasi mengenai konten yang dibuat bersama dengan siswa-siswi SMA. Menurut Kepala Humas Ubhara Surabaya, karena para remaja saat ini memiliki ciri khas tersendiri dalam membuat sebuah konten yang positif untuk menarik perhatian para audience, sehingga mampu menjalin relasi secara luas dan menarik minat agar bisa menjadi mahasiswa baru di Ubhara Surabaya.

#### **4. Meningkatkan Pelayanan Pada Penerapan Digital Marketing Melalui Instagram**

Sebuah pelayanan (Service) adalah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang

bisa diberikan pada orang lain (Kotler, 2003:464). Pelayanan yang diberikan oleh pihak dari Ubhara Surabaya juga ditingkatkan seiring dengan program penerimaan mahasiswa baru mendatang. Pelayanan secara maksimal yang dilakukan oleh pihak Humas Ubhara Surabaya dan seluruh pihak dari setiap Fakultas memiliki dampak yang besar terhadap citra Ubhara Surabaya melalui Word Of Mouth (WOM). Word Of Mouth (WOM) adalah suatu tindakan konsumen memberikan sebuah informasi kepada konsumen lainnya (antar pribadi) yang tujuannya bukan sekedar mencari keuntungan ekonomi dari segi merek, produk maupun jasa (Ali Hasan, 2010:32).

Tujuan dari Word Of Mouth (WOM) mengenai pelayanan di Ubhara Surabaya diharapkan mampu untuk membagikan kesan dan persepsi yang positif kepada publik eksternal lainnya (antar pribadi). Karena jika pelayanan yang secara maksimal telah diberikan oleh Ubhara Surabaya, Word Of Mouth (WOM) akan memberikan dampak yang positif. Sehingga apabila calon mahasiswa baru ingin masuk dan memutuskan untuk kuliah di Ubhara Surabaya, telah mempunyai gambaran yang baik dan jelas, serta memperoleh berbagai informasi melalui Instagram @ubharasurabaya ataupun secara Word Of Mouth (WOM) mengenai Ubhara Surabaya.

#### **5. Meningkatkan Distribusi Terkait Penerapan Digital Marketing Mengenai Program Unggulan Ubhara Surabaya Melalui Instagram**

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan pengguna yang cukup banyak dan menjadi sebuah tren atau tendensi bagi seluruh kalangan. Dengan berfokus terhadap Akun Instagram @ubharasurabaya, diharapkan memiliki sebuah wadah yang dapat digunakan dalam menyampaikan sebuah informasi bagi audience terkait perkuliahan di Ubhara

Surabaya, serta program unggulan yang dimiliki oleh Ubhara Surabaya, karena hingga saat ini media sosial Instagram sangat populer di seluruh kalangan untuk sebuah.

Kepala Humas Ubhara Surabaya juga menyampaikan sebuah pengertian melalui wawancara dengan peneliti, bahwa Ubhara Surabaya tidak hanya menyajikan suatu informasi melalui Instagram saja, tetapi informasi yang terkait dengan program unggulan Ubhara Surabaya juga disajikan di seluruh platform, seperti yang terdapat pada akun resmi Facebook, Youtube, dan juga Website dari Ubhara Surabaya.

#### **6. Kendala yang Terdapat Pada Penerapan Digital Marketing Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Melalui Akun Instagram**

Kendala atau hambatan yang terjadi pada penerapan digital marketing Humas Ubhara Surabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru adalah belum berjalan secara maksimal dalam mengukur jumlah mahasiswa baru yang akan masuk ke Ubhara Surabaya. Faktor tersebut dapat terjadi karena program unggulan yang akan disajikan melalui beberapa media sosial, khususnya Pada akun Instagram @ubharasurabaya dan dilakukan oleh Humas Ubhara Surabaya masih baru aktif sejak September 2021.

Jadi, tolak ukur untuk program unggulan Ubhara Surabaya yang baru aktif dilakukan pada September 2021 dengan mahasiswa baru yang akan kuliah di Ubhara Surabaya pada 2022 dengan tahun ajaran baru masih dinilai belum maksimal. Disisi lain dari kendala terkait penerapan digital marketing Humas Ubhara Surabaya dalam melaksanakan program unggulan Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru pada tahun ajaran baru, memiliki sebuah efek positif dengan lebih berkembangnya Ubhara Surabaya

dalam melakukan branding kampus melalui digital marketing.

#### **KESIMPULAN**

Penerapan digital marketing Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru masih belum dapat berjalan secara maksimal, karena Instagram @ubharasurabaya baru terbentuk dan aktif dalam menyajikan konten informatif terkait program unggulan Ubhara Surabaya sejak September 2021, sedangkan program penerimaan mahasiswa baru yang akan menjadi tolak ukur pada meningkatnya jumlah mahasiswa baru yang masuk di Ubhara Surabaya mulai dilaksanakan pada tahun 2022.

Dalam penyajian informasi terkait program unggulan Ubhara Surabaya yang disajikan pada Instagram @ubharasurabaya akan lebih dimaksimalkan oleh pihak Humas Ubhara Surabaya, guna menarik perhatian audience lebih luas dan calon mahasiswa baru agar berminat dan tertarik untuk kuliah di Ubhara Surabaya. Kekurangan serta kendala dari penerapan digital marketing Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru adalah dengan baru aktifnya pada Instagram @ubharasurabaya pada September 2021 dengan memiliki 2.338 followers aktif dan pasif.

Untuk Humas Ubhara Surabaya kedepannya pada saat melakukan penerapan digital marketing melalui Instagram @ubharasurabaya, hendaknya lebih aktif dalam menyajikan sebuah informasi seputar dunia perkuliahan dan Ubhara Surabaya, lebih memaksimalkan dalam pembuatan konten informatif yang akan ditampilkan pada feed Instagram @ubharasurabaya, serta memperluas dalam penyajian segala informasi mengenai perkuliahan di Ubhara Surabaya melalui website resmi Ubhara Surabaya dan di berbagai platform media

sosial seperti Tiktok, Twitter, Youtube, dan Facebook Ubhara Surabaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. diakses pada website: <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Alfi Fatin Nabilah. (2018). Strategi Public Relations Humas Pemerintah Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Relations. [http://digilib.iainjember.ac.id/972/1/SKRI PSI.pdf](http://digilib.iainjember.ac.id/972/1/SKRI%20PSI.pdf)
- Amalia, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pt. Tripvisto Nusantara Jaya. *Library.Binus.Ac.Id*, 30.
- Andi Paba. (2020). Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sositologi*, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Fadillah, M. a. (2020). Perspektif Dan Prospektif Perkuliahan Daring: Kasus Pembelajaran Pendidikan Sejarah. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*, 3(1), 168–179. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/psnp/article/view/9929>
- Fajri, C. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Loyalitas Stakeholders Universitas Ahmad Dahlan. *Informasi*, 47(1), 97. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.14885>
- Ferbata, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2), 113–136. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Levine, M., & Winduwati, S. (2021). Strategi Komunikasi Dosen Perguruan Tinggi Swasta dalam Perkuliahan Daring Saat Pandemi Covid-19. *Koneksi*, 5(1), 157. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10220>
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1), 39–40.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.