

STUDI KASUS PENYUSUNAN STRATEGI PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF MELALUI MEDIA DIGITAL

Nova Darmanto¹, Freddy Yakob², Zaenab³, dan Rendi Septiriyano⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12640
E-mail: novadarmanto@polimedia.ac.id

Abstract

Admission of new students is a routine activity that the university always carries out every year. Polytechnic State Media Creative, as a vocation college that has rankings of Diploma-3 and Diploma-4, also follows the national selection held by the central government. By 2023, there was a reception scheme that was carried out alongside the Bachelor Degree in the same system. Then there needs to be a better promotion given the political-technical position below the university. The use of digital media should already be done by looking at target audiences who are also migrating from conventional media to digital media. The case study method is carried out by performing stages of data collection, data analysis, and interpretation of the data. The results of this study can provide the formulation of an effective and efficient promotion communication strategy so as to obtain optimal results. The outer part of this research is the formulation of strategies so that they can be adopted and implemented by other educational institutions experiencing similar constraints.

Keywords: *Digital Marketing, Polytechnic, Student Admission, Digital Media, Social Media.*

Abstrak

Penerimaan Mahasiswa Baru merupakan kegiatan rutin yang selalu dilakukan perguruan tinggi setiap tahunnya. Politeknik Negeri Media Kreatif sebagai perguruan tinggi vokasi yang memiliki jenjang D-3 dan D-4 pun mengikuti seleksi nasional yang diadakan oleh pemerintah pusat. Kendalanya pada tahun 2023 terdapat skema penerimaan yang dilakukan bersama jenjang S-1 dalam sistem yang sama. Maka perlu adanya promosi yang lebih baik mengingat posisi politeknik yang ada dibawah universitas. Penggunaan media digital sudah seharusnya dilakukan melihat target khalayak yang juga melakukan migrasi dari media konvensional ke media digital. Metode studi kasus dilakukan dengan melakukan tahapan dari pengumpulan data, analisis data, dan melakukan interpretasi data tersebut. Hasilnya pada penelitian ini dapat memberikan formulasi strategi komunikasi promosi yang efektif dan efisien sehingga mendapatkan hasil yang optimal. Luaran penelitian ini berupa formulasi strategi sehingga dapat diadopsi dan diimplementasikan oleh lembaga pendidikan lain yang mengalami kendala yang serupa.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Politeknik, PMB, Media Digital, Media Sosial.*

PENDAHULUAN

Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) merupakan kegiatan yang selalu diadakan oleh perguruan tinggi dalam menjangkau lulusan SMA, SMK, atau MA untuk melanjutkan studinya. Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) sebagai perguruan tinggi vokasi

ikut dalam kegiatan PMB ini secara nasional. Polimedia mengikuti program seleksi secara nasional ini untuk jenjang D-3 dan D-4.

Berdasarkan Permendikbud No. 48 Tahun 2022 tentang Penerimaan Mahasiswa Baru Program Diploma dan Program Sarjana pada Perguruan Tinggi Negeri menjelaskan bahwa calon mahasiswa tahun ajaran 2023-2024 untuk jenjang D-3 kini melalui seleksi yang sama dengan S-1 dan D-4. Pada tahun ajaran sebelumnya, seleksi dilakukan melalui jalur nasional yang berbeda, yakni untuk jenjang S-1 dan D-4 melalui SNMPTN dan SBMPTN sedangkan jenjang D-3 melalui SNMPN dan SBMPN. Kebijakan tersebut menjadi permasalahan sendiri bagi Politeknik, terutama untuk jenjang D-3.

Oleh karena itu, perlu adanya penyusunan strategis yang tepat dalam melakukan penjangkauan calon mahasiswa baru. Salah satu strategi yang digunakan yakni memanfaatkan media digital sebagai saluran untuk mempromosikan Polimedia. Media digital dinilai ampuh untuk menjangkau pasar calon mahasiswa saat ini. Apalagi saat ini, calon pelanggan telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan, sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagi konten online (Yoman, 2022).

Media digital saat ini sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat Indonesia. Apalagi jika melihat target khalayak dari PMB ini yang sangat familiar menggunakan *smartphone*. Kondisi khalayak yang sudah berpindah dari media konvensional ke media digital. Maka fenomena ini mendorong kampus melakukan promosi dengan transformasi media juga. *Behavior changes in using social media are influenced by the development of smart mobile technology, so there is a migration of conventional media into smart mobile media* (Handini, Yazid, Nusa, & Permata, 2022).

Pemasaran digital atau digital marketing adalah kegiatan memasarkan dan menjual produk dan jasa atau jasa dengan menggunakan taktik pemasaran online seperti pemasaran melalui website, media sosial, mesin pencari bahkan email. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Dalam menjalankan pemasaran digital, maka perlu diketahui beragam jenis pesan yang bisa disampaikan kepada publiknya. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan lima bentuk yakni laman, media sosial marketing, search engine, email marketing, dan iklan online. (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Untuk mencapai hasil yang optimal, dalam

melakukan pemasaran digital perlu memperhatikan target yang ditunjuk. Belum tentu semua jenis pemasaran digital dapat diimplementasikan secara penuh untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pemilihan strategi pemasaran dengan tepat, merupakan bagian dari proses penyusunan promosi itu sendiri.

Berdasarkan hal tersebut, maka penting untuk menyusun strategi yang tepat dalam memanfaatkan media digital. Proses penyusunan menjadi bagian penting agar dalam pelaksanaan juga dapat mencapai hasil yang optimal. Beragam teknik promosi harus diujicobakan agar menemukan formula strategi yang tepat. Untuk itu pengusul melakukan penelitian dengan analisis terkait proses penyusunan strategi promosi terkait PMB di Polimedia melalui media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi strategi promosi penerimaan mahasiswa yang tepat melalui media digital agar dapat menjangkau calon mahasiswa baru. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menghasilkan gambaran yang mendalam dan kompleks (Walidin, Idris, & Tabrani, 2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana fenomena tersebut terjadi.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan studi kasus sebagai pendekatan dalam menggali data kualitatif. Adapun studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data (Creswell, 2014). Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami subjek dalam masalah sosial kemanusiaan yang mana datanya dapat diperoleh menggunakan metode wawancara, observasi, maupun pengamatan dokumen, yang kemudian hasilnya tidak untuk digeneralisasikan.

Teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian (Sugiono, 2020). Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan dan triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode

pengumpulan data yakni Observasi dan studi Pustaka. Observasi adalah sebuah metode pengambilan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, biasanya berupa fenomena, proses kerja, perilaku manusia, dan gejala alam (Sugiyono, 2018). Sedangkan studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Analisis data akan dilakukan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran hasil yang baik. Untuk teknik analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data: Studi kasus dimulai dengan pengumpulan data yang direkam oleh peneliti.
2. Kategorisasi data: Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah kategorisasi data. Data dapat dikelompokkan menjadi kategori-kategori dalam penyusunan strategi komunikasi
3. Pengkodean data: Pengkodean data adalah proses mengubah data menjadi kode numerik atau kategori yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.
4. Analisis deskriptif: Analisis deskriptif adalah proses untuk merangkum dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan.
5. Interpretasi data: Setelah dilakukan analisis, maka data harus diinterpretasikan agar dapat diambil kesimpulan dan rekomendasi.
6. Presentasi data: Hasil studi kasus dapat disajikan dalam format yang mudah dimengerti seperti tabel, grafik, atau diagram. Pada presentasi ini pun, pemaparan harus meliputi kesimpulan dan tindak lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial di Indonesia setiap tahunnya meningkat dengan drastis. Berdasarkan data We Are Social Tahun 2023 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau 60,4% dari jumlah populasi Indonesia. Instagram sebagai salah satu platform yang memiliki banyak pengguna inipun pada tahun 2021 dinobatkan sebagai *Top Influencer Campaign Platform* di Indonesia. Ini merupakan potensi besar menggunakan media sosial sebagai saluran promosi.

Instagram merupakan media sosial untuk berkomunikasi dengan banyak orang, mendistribusikan dan menerima informasi, sekaligus secara lebih dekat mengenal pengguna lainnya melalui unggahan konten berupa foto maupun video (Lesmana & Valentina, 2021). Oleh karena itu Instagram dinilai mampu mendongkrak sebuah bisnis, termasuk bagi sebuah perguruan tinggi negeri. Instagram bahkan dapat dioptimalkan sebagai bentuk pemasaran digital sebagai alat untuk mengembangkan dan memajukan bisnis mereka (Kusuma & Sugandi, 2018). Maka memanfaatkan Instagram sebagai bagian untuk promosi sudah tepat dilakukan.

Dalam memanfaatkan Instagram tersebut maka membutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar hasil yang didapatkan menjadi optimal. Strategi komunikasi sendiri merupakan rangkaian menyusun suatu strategi yang meliputi riset komunikasi, taktik komunikasi, dan tahap terakhir evaluasi. Riset komunikasi dilakukan untuk mendapatkan formulasi pesan yang tepat sesuai dengan target khayalak tersebut. Termasuk penggunaan diksi dan trend sehingga menjadi perhatian dari sasaran yang ingin dicapai. Fase strategi adalah menyusun hasil riset menjadi sebuah kerangka dan pedoman dalam mengimplementasikan pada berbagai teknik komunikasi.

Pada strategi ini disusun sebuah tujuan yang tepat dengan langkah strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Selanjutnya dilakukan monitoring dan evaluasi atas hasil implementasi strategi di lapangan. Hal ini perlu dilakukan agar pengukuran efisiensi dan efektifitas sebuah strategi dapat mencapai hasil yang optimal. Strategi komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk (Suswanto & Setiawati, 2020).

Politeknik Negeri Media Kreatif memanfaatkan Instagram sebagai strategi sarana komunikasi kepada calon mahasiswa. Agar dapat mengenalkan tentang Politeknik Negeri Media Kreatif sehingga calon mahasiswa dapat memilih program studi yang ada di kampus ini. Model yang digunakan dalam penyusunan strategi ini menggunakan Awareness, Interest, Search, Action, dan Share atau lebih dikenal dengan model AISAS. Model AISAS merupakan pengembangan dari model yang sebelumnya telah dikemukakan yaitu model AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action) yang pada umumnya diterapkan pada pemasaran tradisional (Meilyana, 2018). Model AISAS dikembangkan pertama kali oleh perusahaan periklanan yang pada tahun 1974 yang

pernah menjadi agen periklanan terbesar menurut majalah AdvertisingAge, yaitu Dentsu yang berlokasi di Tokyo, Jepang.

Attention. Pada tahapan ini Instagram @polimediakreatif memperkenalkan tentang kampus melalui konten-konten kreatif yang secara konsisten diposting setiap harinya, mulai dari konten yang bersifat edukasi, hiburan dan juga konten kreatif yang meyakinkan calon mahasiswa untuk memilih kampus Polimedia, sebagai salah satu media promosi kampus Instagram @polimediakreatif butuh atensi yang lebih banyak lagi dari publik khususnya kepada calon mahasiswa baru, guru, dan orang tua murid. Dengan begitu efektifitas pengenalan kampus dapat diterima oleh lebih banyak jangkauan yang menjadi *target audience* akun @polimediakreatif, dan juga semakin banyak akun yang mengunjungi akun @polimediakreatif untuk melanjutkan kepada tahap model selanjutnya yaitu *interest, search, action, dan share*.

Interest. Ketertarikan calon mahasiswa Polimedia dapat dilihat melalui komentar pada konten konten yang memperkenalkan prestasi atau lingkungan kampus, dan komentar menjadi salah satu indikator ketertarikan calon mahasiswa terhadap kampus Polimedia

Search. Dengan adanya konten live yang memperkenalkan masing masing program studi di kampus Polimedia pada Instagram @polimediakreatif, hal ini juga menjadi salah satu memaksimalkan peran media sosial dalam memperkenalkan kampus Polimedia, dan pada tahap ini live Instagram yang memiliki durasi lebih lama dibandingkan konten reels, merupakan strategi agar calon mahasiswa yang sudah mulai tertarik kepada salah satu atau beberapa program studi di Polimedia dapat mengakses informasi yang lebih lengkap dan juga dengan interaksi dapat dilakukan secara dua arah secara *real-time*.

Action. Setelah melewati tahap *search*, tahap selanjutnya yang pada akhirnya akan memicu calon mahasiswa Polimedia melakukan action untuk membulatkan pilihan mereka dalam memilih kampus melalui jalur penerimaan mahasiswa baru mulai dari SNPB, SNBT dan juga Jalur Tes Ujian Mandiri, pada tahap ini juga merupakan tahap penentu bagi setiap tindakan yang dilakukan oleh *target audience* atau calon mahasiswa baru itu sendiri dapat berupa feedback terkait konten yang disajikan, tanya jawab di kolom komentar atau bahkan menetapkan pilihan mereka kepada Polimedia.

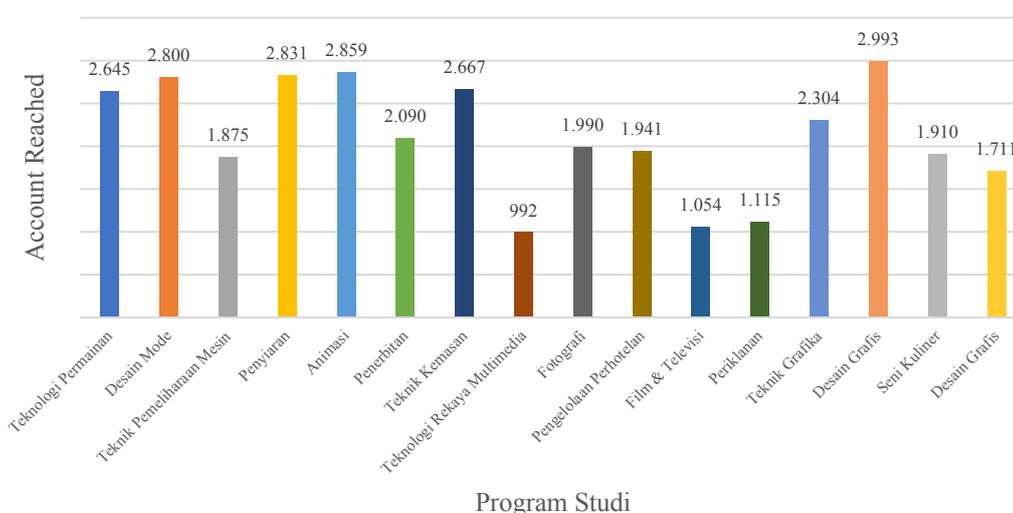
Share. Pada tahap share berdasarkan model AISAS, tahap ini meliputi pengalaman mereka (calon mahasiswa baru) yang telah menonton konten-konten kreatif baik dalam

bentuk live, reels, atau feeds pada Instagram @polimediakreatif. Pada rangkaian *live Instagram* masing-masing program studi juga dimaksimalkan dengan memberikan informasi yang dapat dibagikan kembali oleh penonton.

Cara terbaik dalam menjangkau calon mahasiswa dengan memberikan ruang interaktif adalah dengan melakukan live streaming di Instagram. Proses live ini dilakukan sesuai dengan ketersediaan tim dari program studi di Politeknik Negeri Media Kreatif. Berdasarkan rekapitulasi data live Instagram, terdapat 18 program studi dari 22 program studi yang melakukan live Instagram melalui akun resmi Politeknik Negeri Media Kreatif @polimediakreatif.

Live Instagram ini dilakukan dengan mengundang akun lain untuk bergabung selama proses live streaming. Akun @polimediakreatif sebagai tuan rumahnya dapat mengundang paling banyak tiga akun untuk live dalam satu waktu. Jika melebihi jumlah akun dalam sekali live, maka akan diatur bergantian sesuai dengan skemanya masing-masing. Strategi yang digunakan untuk menarik perhatiannya adalah dengan mengundang dosen, mahasiswa, alumni, dan industri yang telah bekerja sama dengan industri. Sehingga konten yang disajikan lebih komprehensif.

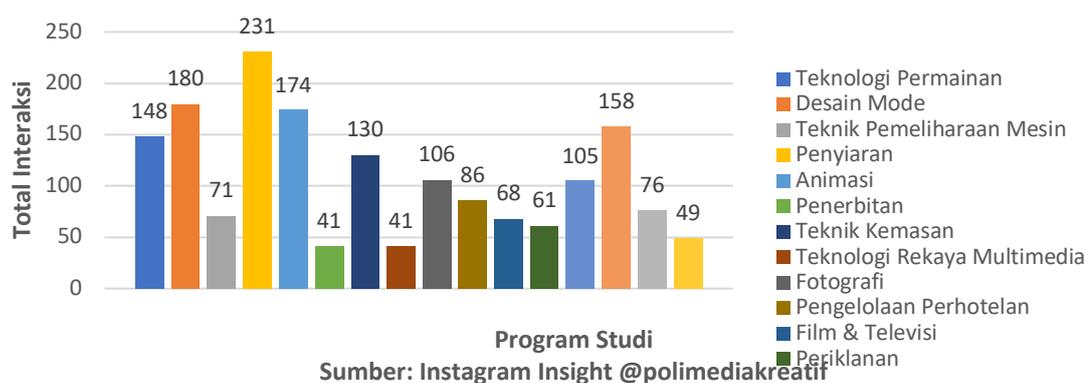
Penulis melakukan rekapitulasi data yang tercatat selama melakukan live Instagram 16 kali tersebut dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1 Jumlah Capaian Akun pada Live Instagram

Sumber: Instagram Insight @polimediakreatif

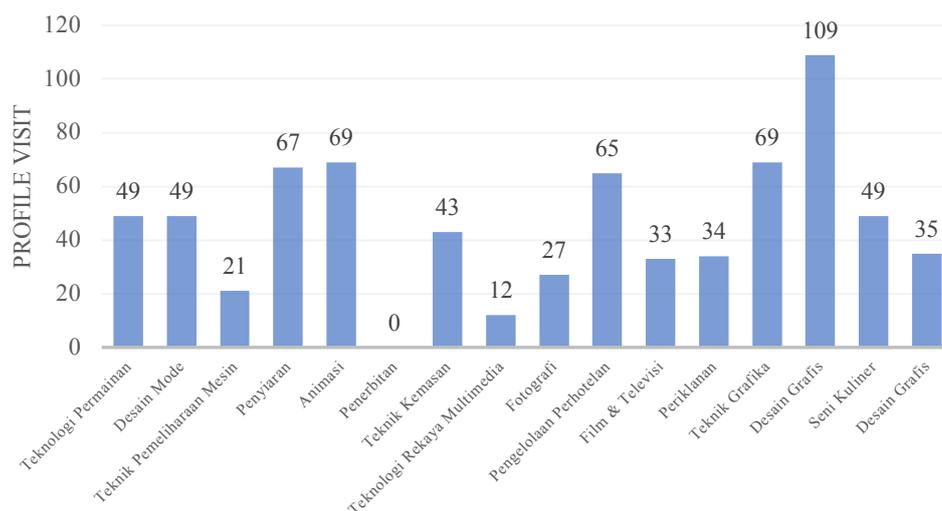
Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa total jangkauan dari rangkaian *live Instagram* program studi di akun @polimediakreatif mencapai 33.777 akun yang terjangkau, dan didapati hasil *live Instagram* program studi dengan jumlah *account Reached* terendah yaitu program studi Teknologi Rekayasa Multimedia dengan jumlah 992 akun yang terjangkau, dan *Account Reached* terbanyak terdapat pada *live Instagram* program studi Desain Grafis dengan yang berjumlah 2.993 akun yang tercapai.



Gambar 2 Jumlah interaksi konten

Sumber: Instagram Insight @polimediakreatif

Berdasarkan hasil data *insight* Instagram akun @polimediakreatif yang disajikan pada tabel data *content Interactions* di atas, dapat disimpulkan bahwa total interaksi pada seluruh rangkaian *live Instagram* program studi yaitu 1725 total interaksi yang terdiri dari *likes*, *comment*, *share* dan *saves*. Dan dapat disimpulkan pula bahwa program studi dengan interaksi terbanyak pada rangkaian *live Instagram* yaitu Program Studi Penyiaran, namun sebaliknya progra studi Penerbitan dan Teknologi Rekayasa Multimedia masih menempati peringkat dengan *live Instagram* terendah dibandingkan dengan program studi lainnya dengan jumlah interaksi 41 interaksi yang terdiri dari *Likes*, *Comment*, *Share*, dan *Saves*.



Gambar 3 Jumlah aktivitas konten

Sumber: Instagram Insight @polimediakreatif

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan beberapa simpulan yaitu, jumlah *profile visit* @polimediakreatif dari seluruh rangkaian *live Instagram* berjumlah 731 akun selama periode yang disebutkan, selain itu dapat disimpulkan juga bahwa ada satu program studi yang sama sekali tidak mendapatkan satu akun yang mengunjungi profil Instagram @polimediakreatif atau dapat disebutkan 0 akun yang mengunjungi akun Instagram tersebut. Tidak sedikit pula hasil yang menunjukkan dengan jumlah *profile visit* yang berjumlah sama diantaranya program studi Teknologi Permainan, Desain Mode dan Seni Kuliner yang memiliki jumlah akun pengujung profil Instagram @polimediakreatif 49 akun, dan dapat disimpulkan pula kalau program studi Desain Grafis sebagai program studi yang memiliki jumlah kunjungan profil ke akun @polimediakreatif terbanyak dengan jumlah 109 akun.

Berdasarkan analisis tersebut maka dapat dianalisis lebih lanjut terkait kegiatan promosi melalui media digital, khususnya *live Instagram* ini memberikan strategi penting sehingga promosi efektif untuk dilakukan. Strategi tersebut dimulai dengan adanya konten interaktif dengan penonton, proses validasi dari dosen praktisi dan industri, dan praktik baik yang dirasakan oleh mahasiswa. Pesan dinilai lebih mengenai sasaran dibanding hanya disampaikan oleh internal Politeknik Negeri Media Kreatif saja.

Konten interaktif dapat terlihat pada proses *live Instagram* ini sendiri. *Live Instagram* memungkinkan penonton untuk merespon langsung atau memberikan pertanyaan kepada

pihak yang menyelenggarakan live Instagram. Sehingga pada saat Politeknik Negeri Media Kreatif melakukan live, maka calon mahasiswa atau walinya dapat bertanya langsung hal-hal yang berkaitan dengan program studinya. Pertanyaan tersebut pun akan segera direspon sehingga terciptanya harmonisasi komunikasi dalam proses pelaksanaannya.

Pada saat live Instagram, pihak lain seperti dosen praktisi, industri, mahasiswi, dan alumni melakukan live menggunakan akunnya masing-masing. Sehingga pada saat proses live ini terdapat validasi tersendiri bagi penonton untuk melihat kontennya. Validasi yang dimaksud bahwa pihak diluar Politeknik Negeri Media Kreatif itu memang ada dan bukan bagian yang sama. Sehingga menambah yakin bagi calon mahasiswa atau wali untuk mendapatkan informasi yang akan digali pada konten tersebut. Validasi tersebut dapat berupa cerita akan proses perkuliahan hingga testimoni yang diberikan oleh alumni. Industri juga dapat meningkatkan tingkat kesahihan pernyataan dengan memberikan dampak positif di industri tersebut.

Praktik baik menjadi salah satu konten yang paling menarik sekaligus menjual pada saat live Instagram. Konsep penceritaan dan pengalaman selama perkuliahan menjadi konten yang paling sering disampaikan oleh mahasiswa. Penceritaan pengalaman tersebut menjadi hal penting karena untuk calon mahasiswa saat ini lebih mengutamakan akan merasakan apa dibanding dengan ingin menjadi apa. Ditambah proses perkuliahan di politeknik yang masih belum banyak diketahui oleh publik.

Maka dalam proses promosi melalui live Instagram ini dapat diketahui dengan jelas bahwa strategi ini perlu disusun agar mendapatkan hasil yang efektif dan efisien. Pelaksanaan live Instagram ini memerlukan kolaborasi dan komunikasi yang kuat, sehingga pesan yang ingin disampaikan memiliki nilai validasi yang baik pula. Proses ini dapat memberikan sebuah gambaran bahwa live Instagram layak digunakan sebagai bagian dari promosi politeknik yang kini sudah bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Pesan dan kesan politeknik sebagai perguruan tinggi vokasi harus dikuatkan sebagaimana semangatnya vokasi kuat menguatkan Indonesia.

SIMPULAN

Promosi melalui media digital menjadi salah satu yang perlu dilakukan perguruan tinggi vokasi untuk menjaring calon mahasiswa baru. Diubahnya proses penerimaan

mahasiswa baru menjadi tantangan tersendiri khususnya bagi perguruan tinggi vokasi. Politeknik Negeri Media Kreatif memanfaatkan live Instagram sebagai bagian dari promosi untuk meningkatkan peminatan di Tengah persaingan dengan universitas. Sehingga disusun strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk menyampaikan pesannya dengan baik. Selanjutnya penelitian ini dapat dilanjutkan untuk menganalisis secara rinci dan menentukan standar yang tepat dalam penyampaian pesan melalui live Instagram atau platform live lainnya. Sehingga strategi komunikasi ini dapat mendorong politeknik untuk mendapatkan input calon mahasiswa yang baik secara kuantitas dan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Singapur: Sage Publication.
- Handini, Yazid, T., Nusa, L., & Permata, F. E. (2022). Beyond Like And Share: Optimizing Potential Of Instagram In A Higher Education Admission. Mataram: International Conference on Communication Science 2022.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(1), 17-32.
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Walidin, W., Idris, S., & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.

Yoman, M. (2022). Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Islam Syekh Yusuf Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022 . *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 10(2), 107-115.