

Surau College Indonesia Marketing Communication Strategy To Increase Prospective Student Interest Via Instagram

Strategi Komunikasi Pemasaran Surau College Indonesia Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Melalui Instagram

Hasna Mufidah^{1*}, Hudi Santoso²

Sekolah Vokasi, Sekolah Vokasi IPB University^{1,2}

hasnamufidah@apps.ipb.ac.id¹, hudisantoso@apps.ipb.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Surau College Indonesia utilizes Instagram as a digital marketing communication tool to attract prospective students to its educational programs. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Surau College using the Circular Model of Social Media (SoMe) theory. A descriptive qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews with the college's content creator team, observation of Instagram activities on the @surau.college account, and documentation of published content. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with validation through source triangulation. The findings indicate that the marketing communication strategy applied by Surau College encompasses the four stages of the SoMe model: sharing informative and educational content (share), optimizing visual design and messaging (optimize), consistently managing content with an editorial plan (manage), and enhancing audience engagement through features such as Instagram Reels, Stories, polls, and Q&A sessions (engage). The study also highlights the importance of creative content approaches and the use of Instagram insights data to strengthen emotional connections with the audience. The results affirm that the SoMe theory is an effective strategic framework for building institutional image and increasing student interest through an integrated social media approach.

Keywords: Communication, Social Media, Instagram, Marketing, SoMe Theory.

ABSTRAK

Surau College Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital untuk menarik minat calon mahasiswa terhadap program-program pendidikannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan teori *Circular Model of Social Media (SoMe)*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim konten kreator Surau College, observasi aktivitas pada akun Instagram @surau.college, serta dokumentasi terhadap konten yang dipublikasikan di platform tersebut. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan validasi menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mencakup keempat tahapan model *SoMe*: berbagi konten edukatif dan informatif (share), optimalisasi desain visual dan narasi (optimize), manajemen konten secara konsisten dengan editorial plan (manage), serta peningkatan interaksi melalui fitur-fitur seperti Instagram *Reels*, *Story*, *polling*, dan Q&A (engage). Strategi ini terbukti mampu meningkatkan awareness dan engagement, khususnya di kalangan generasi muda pengguna aktif media sosial. Temuan juga menunjukkan bahwa pendekatan kreatif dalam konten serta penggunaan data insight Instagram menjadi faktor penting dalam memperkuat koneksi emosional dengan audiens. Studi ini menegaskan efektivitas teori *SoMe* sebagai kerangka strategis dalam membangun citra lembaga pendidikan dan meningkatkan minat calon mahasiswa melalui media sosial secara terintegrasi.

Kata Kunci: Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Pemasaran, Teori *SoMe*.

1. Pendahuluan

Teknologi digital yang berkembang pesat telah mengubah cara lembaga pendidikan berkomunikasi dengan audiensnya. Instagram kini dikenal luas sebagai salah satu platform media bisnis yang paling banyak digunakan di Indonesia (Veranita *et al.*, 2021). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Napoleoncat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2024 tercatat mencapai 88.861.000 akun. Platform ini digunakan secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat, mencakup beragam kelompok usia dan demografi pengguna (Raffi & Dianita, 2024).

Komunikasi pemasaran berbasis media sosial memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan informasi, membentuk citra institusi, serta membangun keterlibatan dengan calon mahasiswa dan masyarakat luas. Kegiatan promosi dalam bidang pendidikan tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antara institusi pendidikan dan calon pengguna layanan, tetapi juga sebagai sarana untuk memengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau menggunakan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Vriyatna, 2021).

Menurut Yetiska (2024), pendidikan merupakan topik yang terus menjadi perbincangan karena pentingnya bagi semua kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Surau College Indonesia, sebagai lembaga pendidikan inklusif pasca-SMA yang berlokasi di Kota Bogor, telah memanfaatkan Instagram melalui akun @surau.college sebagai media utama untuk menyampaikan informasi dan promosi. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki sekitar 300 pengikut dengan total unggahan sebanyak 50 postingan. Meskipun sudah aktif digunakan, tampilan *feed* yang masih sederhana dan dominasi konten poster membuat daya tarik visualnya kurang optimal, terutama bagi audiens digital yang terbiasa dengan storytelling dan desain yang kuat.

Surau College menawarkan berbagai program seperti S1 Pariwisata, D2 Bahasa Jepang, program Gap Year, hingga short course yang dirancang untuk menjawab kebutuhan zaman. Namun, untuk menjangkau calon mahasiswa secara efektif, institusi ini perlu membangun komunikasi yang lebih strategis dan menarik melalui platform Instagram. Penggunaan fitur seperti *polling*, *reels*, dan interaksi dua arah terbukti mampu memperkuat brand image lembaga tersebut di kalangan generasi muda (Emilia & Sumarlan, 2025).

Gyardani dan Dama (2024) meneliti penggunaan reels Instagram sebagai media promosi dan menemukan bahwa fitur ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan promosi. Namun, banyak lembaga pendidikan yang belum memanfaatkan fitur reels secara optimal dalam strategi digital mereka. Meliana *et al.* (2024) menyoroti pentingnya pengelolaan media sosial dalam membangun komunikasi yang efektif dengan audiens. Konsistensi dalam penyampaian informasi dan kredibilitas konten menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi media sosial suatu lembaga.

Menurut Theo (2024), pengelolaan media sosial menjadi aspek krusial bagi peran Humas dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Tujuan utamanya adalah untuk memahami karakteristik target audiens, memastikan pesan tersampaikan dengan tepat, serta mempermudah proses evaluasi terhadap seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan. Namun, banyak lembaga pendidikan belum mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal karena keterbatasan dalam perencanaan konten, pemahaman strategi digital, serta kurangnya SDM yang kompeten di bidang konten kreatif. Hal ini juga menjadi tantangan di Surau College, di mana proses produksi konten masih bergantung pada tim kecil yang belum sepenuhnya menguasai tools editing maupun teknik komunikasi visual. *Feed* akun @surau.college saat ini belum mencerminkan storytelling kuat yang bisa membangun emosi dan kedekatan dengan calon mahasiswa. Frekuensi dan konsistensi unggahan belum stabil, yang berpengaruh terhadap performa algoritma Instagram dalam menampilkan konten kepada lebih banyak pengguna.

Konten merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran digital. Konten yang relevan, menarik, dan menghibur tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga membantu membangun citra dan kredibilitas lembaga. Strategi seperti content marketing, kolaborasi dengan influencer edukatif, serta penggunaan fitur-fitur interaktif dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Amoro et al., 2023; Yuwono et al., 2022). Lebih lanjut, aktivitas seperti *polling* di Instagram Stories bisa dimanfaatkan untuk menggali preferensi calon mahasiswa secara real-time, yang kemudian dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan konten di masa depan (Ayustien, 2022).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif adalah teori *Circular Model of Social Media (SoMe)*. Model strategi ini pertama kali diperkenalkan oleh Regina Luttrell melalui karyanya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, yang diterbitkan pada tahun 2015 sebagai panduan komunikasi di era digital. Model ini mencakup empat tahapan: *share*, yakni membagikan konten informatif dan edukatif; *optimize*, mengoptimalkan pesan melalui visualisasi menarik; *manage*, mengatur konten secara konsisten dan terstruktur; serta *engage*, membangun keterlibatan melalui komunikasi dua arah (Luttrell, 2015). Penelitian oleh Sumarlan dan T.I. Ukka (2024) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga mampu membangun loyalitas audiens apabila strategi komunikasinya bersifat interaktif dan personal.

Melihat realita tersebut, maka penting bagi Surau Collage untuk merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang tidak hanya informatif, tetapi juga atraktif dan adaptif. Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan fokus pada bagaimana strategi konten kreator dalam mengelola akun Instagram @surau.college dapat meningkatkan minat calon mahasiswa. Fokus utama penelitian adalah pada bagaimana proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten dilakukan, serta sejauh mana strategi tersebut sesuai dengan tahapan dalam model *SoMe*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi digital lembaga pendidikan, sekaligus menjadi referensi bagi institusi lain dalam memaksimalkan potensi Instagram sebagai media promosi yang relevan, efektif, dan berorientasi pada keterlibatan audiens.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus guna mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Surau College Indonesia melalui platform media sosial Instagram (Sugiyono, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim pengelola media sosial dan direktur Surau College Indonesia yang berlokasi di Jl. Bogor Baru Blok F10 No.1, Tegallega, Kota Bogor, serta melalui observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram resmi mereka, yaitu @surau.college. Selain itu, dokumentasi berupa konten digital yang telah dipublikasikan di akun tersebut juga dianalisis sebagai bagian dari data penelitian (Sugiyono, 2018).

Peneliti juga melakukan kajian pustaka untuk memperkuat analisis dengan mengacu pada teori-teori yang relevan dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan media sosial. Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif, yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Susanto et al., 2023).

Validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber guna menghasilkan temuan yang akurat dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh Surau College Indonesia melalui Instagram dalam menarik minat audiens atau calon peserta didik (Susanto et al., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dapat membantu lembaga pendidikan untuk menjangkau pengunjung yang lebih luas dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap lembaga tersebut. Diperlukan perencanaan komunikasi yang matang, termasuk identifikasi pengunjung target, penentuan tujuan komunikasi, dan pengembangan konten yang sesuai (Salsabila & Fardiah, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan dua informan kunci, yakni Direktur Surau College Indonesia dan tim pengelola media sosial lembaga tersebut, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Surau College Indonesia berjalan secara sistematis dan progresif. Strategi ini terutama terepresentasikan dalam praktik pengelolaan media sosial sebagai kanal utama komunikasi mereka dengan publik. Surau College Indonesia menerapkan berbagai Strategi Komunikasi Pemasaran, yang dikemukakan oleh Regina Luttrell mengenai perencanaan komunikasi di media sosial. Hasil yang diperoleh melalui wawancara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Surau College Indonesia dalam menarik minat calon mahasiswa melalui media online yaitu dengan menerapkan teori *The Circular Model of SoMe*. Teori ini memiliki empat tahapan utama, diantaranya *Share* (berbagi), *Optimize* (optimalisasi), *Manage* (mengelola), *Engage* (melibatkan) (Luttrell, 2015).

Surau College Indonesia merupakan sebuah institusi pendidikan pasca SMA yang memiliki karakteristik inklusif, fleksibel, dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pendidikan masa kini. Menurut Bapak Ismail Shodiq selaku Direktur Surau College Indonesia, lembaga ini memiliki visi untuk menjadi jembatan generasi muda dalam menemukan panggilan hidupnya melalui pendidikan inklusif yang terjangkau dan kontekstual. Adapun misi yang dibawa adalah memberikan akses pendidikan berkualitas bagi lulusan SMA sederajat pada bidang seperti pariwisata, bahasa Jepang (D2), program gap year, dan kursus singkat.

Segmentasi audiens Surau College Indonesia secara tegas menargetkan dua kelompok: calon mahasiswa dan calon orang tua mahasiswa. Target ganda ini menjadi dasar penyusunan pesan dan pemilihan platform digital, dengan tetap menjaga keseimbangan antara pesan yang aspiratif bagi anak muda dan pesan yang rasional-informatif bagi para orang tua.



Gambar 1. Tampilan feed akun instagram

Sumber: Instagram @Surau.College

Tahapan pertama dari Strategi Komunikasi Surau College Indonesia adalah *Share*. Pada tahap *share*, aktivitas pengelolaan akun Instagram Surau College Indonesia diarahkan untuk mendukung tujuan utama institusi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dan promosi pendidikan. Media sosial memungkinkan lembaga menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan informasi secara efisien, serta

menghemat waktu dan sumber daya dalam menyampaikan pesan kelembagaan. Instagram dipilih sebagai platform utama karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi target utama institusi pendidikan ini. Melalui akun @surau.college, berbagai informasi disampaikan secara rutin, mulai dari promosi program pendidikan, dokumentasi kegiatan kampus, publikasi nilai-nilai institusi, hingga ajakan partisipasi dalam acara seperti webinar, short course, dan open house.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim media sosial Surau College, platform utama yang digunakan adalah Instagram dan YouTube. Instagram difokuskan sebagai kanal utama untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dan *brand awareness*, sedangkan YouTube digunakan untuk konten berdurasi panjang serta dokumentasi kegiatan. Tim media sosial secara konsisten membagikan beragam jenis konten seperti materi edukatif, hiburan ringan, testimoni alumni, hingga highlight aktivitas mahasiswa. Keberagaman ini merupakan refleksi dari kesadaran tim terhadap pentingnya diversifikasi konten sebagai bentuk pendekatan komunikasi dialogis yang mampu menjangkau berbagai segmen audiens digital. Konten yang dibagikan bukan hanya sekadar informasi, tetapi juga representasi dari nilai-nilai, identitas, dan citra brand Surau College Indonesia.

Proses pengembangan konten dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi pesan terhadap kebutuhan audiens dan dinamika sosial yang sedang berkembang. Sebelum konten dipublikasikan, tim media sosial melakukan kurasi dan evaluasi secara menyeluruh terhadap isi pesan, desain visual, dan nada komunikasi yang digunakan. Strategi konten dirancang secara matang melalui perencanaan mingguan (*content planner*), dengan target unggahan sebanyak empat kali per minggu untuk feed dan reels, serta pembaruan harian melalui Instagram Story. Pendekatan ini menunjukkan adanya kontinuitas dalam komunikasi digital, yang merupakan ciri khas dari strategi pemasaran modern berbasis media sosial.

Pada tahap *optimize*, Surau College Indonesia secara aktif melaksanakan evaluasi performa konten secara berkala dengan memanfaatkan fitur *Instagram Insight*. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement*), serta demografi audiens berdasarkan kategori usia, jenis kelamin, dan wilayah geografis. Evaluasi dilakukan setiap akhir pekan sebagai bagian dari proses refleksi dan perencanaan ulang konten untuk minggu berikutnya. Siklus evaluatif ini membantu tim untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif serta menyesuaikan strategi berdasarkan data aktual, sehingga mendukung keberlanjutan praktik pemasaran digital lembaga secara adaptif (Sudirjo et al., 2023).



Gambar 2. Analisis insight reels akun instagram

Sumber: Instagram @Surau.College

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim media sosial Surau College, optimalisasi konten dilakukan melalui beberapa pendekatan. Di antaranya adalah pemilihan waktu unggah yang disesuaikan dengan waktu aktif audiens, penggunaan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan visibilitas, serta pemanfaatan elemen visual yang konsisten dengan identitas

lembaga. Selain itu, tim juga secara bertahap menerapkan kolaborasi strategis, seperti melibatkan alumni dan figur publik di bidang pendidikan, untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan. Tahap optimize juga sebagai upaya meningkatkan kualitas mengikuti perkembangan teknologi dengan memiliki informasi yang informatif serta menjadi daya tarik masyarakat sehingga merasa puas dalam menerima informasi (Theo, 2024).

Strategi pengoptimalan ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap algoritma media sosial dan kebutuhan akan pendekatan komunikasi yang dinamis. Konsep *agile marketing* menjadi rujukan dalam praktik ini, di mana proses penyusunan strategi bersifat fleksibel, berbasis data, dan responsif terhadap perubahan perilaku audiens. Dengan demikian, optimalisasi konten bukan hanya bertujuan meningkatkan performa statistik semata, tetapi juga memperkuat hubungan digital antara lembaga dan audiens sasaran secara berkelanjutan.

Setelah proses berbagi konten dan mengoptimalkan jangkauannya, tahap selanjutnya dalam teori Circular Model of Social Media (SoMe) adalah *manage*, yang berfokus pada pengelolaan konten dan hubungan berkelanjutan dengan audiens. Pada tahap ini, diperlukan perencanaan yang matang, penetapan tanggung jawab yang jelas, serta struktur kerja tim yang efektif agar pesan dan citra institusi tetap konsisten. Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial bukan hanya tentang mengatur unggahan, tetapi juga mencerminkan bagaimana lembaga mendengarkan, merespons, dan membangun komunikasi dua arah dengan audiens digitalnya.

Surau College Indonesia menyadari pentingnya pengelolaan akun Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang berkelanjutan. Seluruh aktivitas pengelolaan dilakukan oleh tim media internal, yang memiliki pemahaman mendalam terhadap visi, misi, serta karakteristik target audiens lembaga. Meskipun menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya manusia, tim media sosial berupaya untuk tetap menjaga konsistensi dalam perencanaan, produksi, dan distribusi konten agar selaras dengan arah komunikasi kelembagaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim media sosial, terdapat sejumlah aspek strategis yang menjadi fokus dalam proses pengelolaan. Pertama, diperlukan kejelasan mengenai isu komunikasi apa yang sedang menjadi prioritas dan harus ditangani—baik berupa kebutuhan informasi akademik, promosi kegiatan, maupun respons terhadap pertanyaan dan komentar audiens. Kedua, tim menentukan jenis konten yang paling relevan untuk dibagikan, seperti dokumentasi kegiatan kampus, konten inspiratif, testimoni alumni, hingga pengumuman program pendidikan. Ketiga, meskipun belum secara resmi menggandeng influencer, Surau College mendapatkan dukungan promosi dari alumni dan komunitas mitra yang secara aktif menyebut dan membagikan konten di Instagram. Aktivitas penyebutan ini menjadi indikator keterhubungan sosial yang penting untuk dikelola lebih lanjut.

Dalam mendukung semua proses tersebut, tim Surau College menyusun kalender konten mingguan (*content planner*) yang mencakup tema unggahan, jadwal publikasi, format visual, serta tanggung jawab masing-masing anggota tim. Proses ini tidak hanya membantu dalam menjaga kesinambungan komunikasi, tetapi juga menjadi sarana internal untuk menjaga arah pesan, efisiensi kerja, dan pengarsipan materi komunikasi.

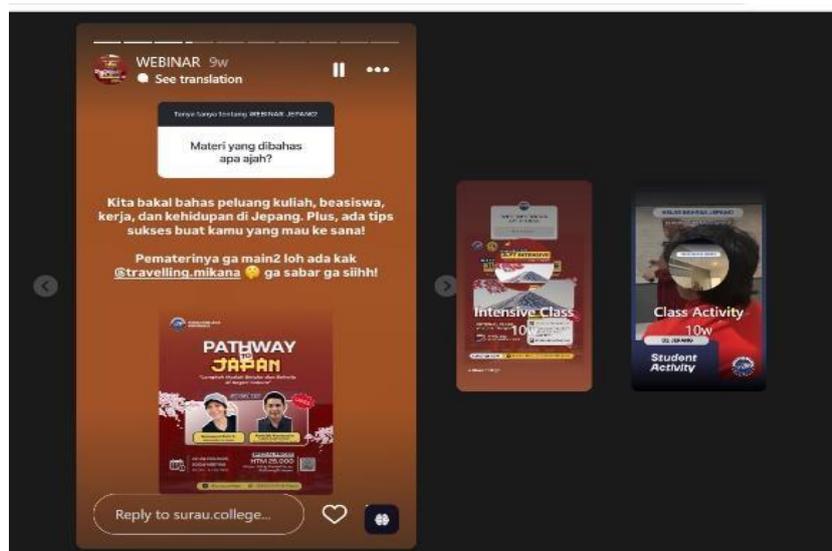
| Content Planner Surau College Indonesia | | | | | | |
|---|------------------------------------|--------------|-----------------------------|--|---------|-----------|
| Format | Judul Konten | Kategori | Talent/ Kontributor Tulisan | Brief | Caption | Referensi |
| Feeds | Kenapa Harus Belajar Bahasa Jepang | Edukasi | Hasna | Infografis 5 alasan penting belajar bahasa Jepang (karir, studi, travel) | | |
| Feeds | Testimoni Azman (Kelas Jepang) | Testimoni | Azman | Pengalaman Azman selama ikut kelas Jepang | | |
| Feeds | Keunggulan Kelas Jepang SCI | Promosi | Bu Emir | 3-5 keunggulan kelas Jepang (materi, pengajar, jadwal fleksibel, dll) | | |
| Feeds | Tahapan Pendaftaran Kelas Jepang | Announcement | Hasna | Visual step-by-step proses pendaftaran, lengkap dengan link pendaftaran | | |
| Feeds | FAQ Kelas Jepang | Edukasi | Hasna & Bu Emir | Jawab 5 pertanyaan umum tentang kelas Jepang (usia, jadwal, biaya) | | |
| Reels | Fun Facts Bahasa Jepang | Edukasi | Bu Emir | Tampilkan fakta unik seputar bahasa Jepang, contoh penggunaan | | |

Gambar 3. Content Planner Surau College

Sumber: Dokumen Surau College Indonesia

Meski demikian, tim juga mengakui adanya tantangan dalam menjaga konsistensi dan kreativitas konten, terutama di tengah dinamika akademik dan keterbatasan SDM. Tantangan ini menggambarkan bagaimana proses internal branding yang kuat menjadi krusial dalam menjaga semangat dan identitas tim komunikasi.

Salah satu strategi yang digunakan oleh Surau College Indonesia untuk meningkatkan *Engage* dengan pengunjung salah satunya adalah melakukan reposting *Instagram Stories* (Afifah & Drajat, 2022). Strategi keterlibatan audiens dilakukan melalui berbagai aktivitas interaktif, seperti *polling*, sesi Q&A, repost unggahan follower, hingga pemberian door prize. Kegiatan ini tidak hanya membangun engagement, tetapi juga memperkuat kesan komunitas dan kedekatan emosional antara lembaga dan audiensnya.



Gambar 4. Konten interaktif QnA di Story

Sumber: Instagram @Surau.College

Seperti dinyatakan oleh Farid & Farhah (2021), penggunaan fitur polling turut berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas konten di Instagram, karena mendukung kinerja algoritma platform dalam menampilkan konten kepada lebih banyak pengguna. Selain itu, fitur ini juga berperan sebagai media promosi tidak langsung yang efektif dalam menarik minat audiens terhadap kegiatan atau program tertentu. Keterlibatan aktif audiens adalah elemen sentral dalam komunikasi pemasaran media sosial yang berbasis kepercayaan dan partisipasi. Respon terhadap komentar, pertanyaan, maupun kritik juga dilakukan dengan cepat dan personal, menunjukkan praktik komunikasi dua arah yang efektif.

Surau College Indonesia memang belum secara resmi melakukan survei kepuasan pengguna, namun tim komunikasi menyatakan adanya keinginan untuk melakukan riset di masa mendatang. Hal ini menjadi catatan penting dalam pengembangan strategi berbasis

kebutuhan (*need-based strategy*), sekaligus mencerminkan semangat evaluatif yang konstruktif. Surau College Indonesia mengukur keberhasilan kampanye digital dari peningkatan jumlah pendaftar tiap periode penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, peningkatan engagement, reach, dan pertumbuhan follower juga menjadi metrik pendukung dalam evaluasi internal.

Rencana strategis ke depan adalah menggabungkan pendekatan digital dan offline secara lebih terintegrasi. Misalnya, setiap kegiatan offline seperti campus tour, pelatihan soft skill, dan presentasi publik akan didokumentasikan dan dikembangkan menjadi konten digital. Strategi ini memungkinkan terbentuknya sinergi antara *online branding* dan *offline credibility*, yang secara tidak langsung akan memperkuat daya tarik institusi. Harapan tim media adalah agar Surau College Indonesia tidak hanya dikenal melalui digital presence-nya, namun juga melalui nilai-nilai keislaman dan pembelajaran kontekstual yang mereka bangun di ruang-ruang nyata.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Surau College Indonesia mencerminkan praktik yang selaras dengan pendekatan *The Circular Model of SoMe*. Dimensi *Share, Optimize, Manage, dan Engage* terlihat jelas dalam aktivitas mereka. Melalui keempat tahapan teori *The Circular Model of SoMe*, dapat mendukung museum mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi komunikasinya. Sebagai contoh, analitik dari tahap *Optimize* dapat digunakan untuk memperbaiki pendekatan pada tahap *Share* dan *Engage*. Proses ini menciptakan siklus berkelanjutan, sehingga mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital (Sudirjo et al., 2023).

Terdapat ruang pengembangan yang dapat diarahkan pada penguatan data berbasis audiens dan eksplorasi strategi hybrid yang lebih matang di masa mendatang. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana lembaga pendidikan alternatif dapat mengelola identitas dan strategi pemasarannya secara adaptif dalam ekosistem digital yang terus berubah.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun citra serta meningkatkan daya tarik Surau College Indonesia. Pemanfaatan fitur-fitur visual dan interaktif yang dimiliki Instagram, seperti *Stories, Reels, dan polling*, memungkinkan penyampaian informasi secara menarik dan relevan bagi generasi digital, terutama Gen Z dan milenial. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah terbukti mampu meningkatkan keterlibatan publik terhadap institusi. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih terbuka, responsif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya tantangan dalam pengelolaan media sosial Surau College Indonesia, terutama dalam hal konsistensi konten dan keterbatasan sumber daya. Kendati demikian, pemanfaatan tools seperti Content Planner dan fitur analitik Instagram dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi perencanaan konten.

Pendekatan komunikasi yang terintegrasi antara ruang digital dan pengalaman langsung di kampus terbukti menjadi strategi yang kuat dalam menjalin koneksi emosional dengan audiens. Penerapan prinsip *Share, Optimize, Manage, dan Engage* dari *The Circular Model of SoMe* memungkinkan institusi untuk terus memperbarui dan menyempurnakan strategi komunikasi yang berkelanjutan.

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi aspek kreatif konten, manajemen waktu unggah, dan strategi interaksi yang lebih intens dengan audiens. Selain itu,

pengembangan konten inovatif seperti video pendek mengenai kegiatan kampus, profil alumni, hingga dokumentasi kajian tematik dapat meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan Surau College Indonesia sebagai institusi pendidikan berbasis nilai spiritual dan digitalisasi.

Daftar Pustaka

- Afifah, M. N., & Drajat, M. S. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Cicalengka Dreamland. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4461>
- Amboro, A. M., Rihhadatul, A., Nur Syafiqah, I., Afrah Saputro, M., & Umar El Farouq, Z. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperkuat Brand Awareness Pekan Raya Jakarta (PRJ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.
- Ayustien, A. R. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3)
- Emilia, S., & Sumarlan, I. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Museum Muhammadiyah untuk meningkatkan minat pengunjung melalui Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 160–171. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i1.22382>
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2)
- Gyardani, K. A., & Dama, M. S. D. (2024). Reels Instagram@ kedaii.asmara sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 407-416.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Meliana, T., Abdurahman, A. I., & Mirza, M. 2024. Aktivitas Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Informasi Kesehatan Mental Pada Instagram@ Howslife.Id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 957-965.
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @ Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. 7(1), 50–63.
- Salsabila, G. M., & Fardiah, D. (2023). Strategi Penyebaran Informasi pada Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.8307>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarlan, I., & Ukka, T. I. (2024). Public relations to foster organization's values and identity: The case of Muhammadiyah. *Komunikator*, 16(2), 146–159. <https://doi.org/10.18196/jkm.23747>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1). <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Theo, I. (2024). *Strategi Komunikasi Humas PKU Muhammadiyah Bantul dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4), 1003–1016. <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.272>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *JBK Jurnal*.
- Vriyatna, M. (2021). Komunikasi pemasaran dalam penerimaan siswa baru di Sekolah Integral

Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya. *Jurnal Mumtaz*, 1(1), 7–15. Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Mumtaz Karimun.

Yetiska, Y. (2024). *Analisis strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan image pada sebuah universitas (Studi kasus Universitas Kristen Indonesia)*. London School of Public Relation.