

# MANAJEMEN PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA BAGI LEMBAGA PENDIDIKAN

## Studi *Social Media Marketing* STMIK Komputama Majenang

Kuswantoro  
Dosen STMIK Komputama Majenang

**Abstract:** In order to introduce STMIK Komputama Majenang to the community both in Central Java Province, Indonesian society and the world community, it is necessary to have good promotion efforts through the internet. Website, blog, and social media as facilities that can be used for media promotion. Social media can be used to socialize work programs, socialize policies, introduce programs, improve the image of institutions, and as a means of learning for the wider community about educational institutions. The object of research in this paper is the STMIK Komputama Majenang social media account. Using the case study method, this research concludes that social media as an effective and efficient promotional tool really helps marketing activities for STMIK Komputama Majenang.

**Key Words:** Social Media Marketing, STMIK Komputama Majenang

**Abstrak:** Guna memperkenalkan STMIK Komputama Majenang kepada masyarakat baik yang ada di Propinsi Jawa Tengah, masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia maka perlu ikhtiar promosi yang baik melalui internet. Website, blog, dan media sosial sebagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk sosialisasi program kerja, sosialisasi kebijakan, memperkenalkan program, meningkatkan citra lembaga, serta sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat luas tentang lembaga pendidikan. Objek penelitian dalam tulisan ini adalah akun media sosial STMIK Komputama Majenang. Menggunakan metode studi kasus, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien sangat membantu kegiatan marketing bagi STMIK Komputama Majenang.

**Kata Kunci:** Sosial Media Marketing, STMIK Komputama Majenang

### PENDAHULUAN

Dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat luas terkait program-program STMIK Komputama Majenang dan dalam upaya meningkatkan peran serta masyarakat dalam hal ini calon mahasiswa, diperlukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sendiri berawal dari ilmu manajemen yang artinya upaya untuk melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, and Armstrong dirumuskan sebagai berikut:

*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Willian J. Schultz memberikan definisi: *Marketing manajemen is the planning, direction and control of the entire marketing activity of firm or division of firm* (Marketing manajemen ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan). Selanjutnya menurut Ben M. Enis: *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.*

Dari pengertian-pengertian manajemen marketing di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kemampuan untuk melakukan efektivitas dan efisiensi sehingga produktifitas dapat tercapai dan tepat sasaran.

Dalam manajemen pemasaran terdapat strategi marketing. Menurut Yosol Iriantara (2004: 12) kata "strategi" sendiri sering dikaitkan dengan kegiatan militer sehingga pernah dimaknai sebagai "seni para jenderal". Strategi juga diartikan sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi, dan kekuasaan).

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013: 27) strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Stimulus ini melibatkan produk, merek, kemasan, iklan, kupon, toko, kartu kredit, label harga, komunikasi para penjual, dan pada beberapa kasus, suara (musik), wewangian, (parfum), dan petunjuk sensoris lain.

Pemasaran bagi bisnis lembaga pendidikan memiliki peran sangat penting, karena tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup lembaga dan berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup lembaga tersebut untuk mencapai tujuan lembaga. Pemasaran sendiri menurut Basu Swastha (1996: 237) didefinisikan sebagai sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan pembeli potensial.

Menurut lembaga pemasaran yang ada di Inggris, yakni BCIM dalam bukunya Frank Jefkins (1995: 5), mendefinisikan istilah pemasaran sebagai: proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi,antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi lembaga.

Berdasarkan definisi di atas jelaslah bahwa pemasaran modern didasarkan pada konsep produksi dan penjualan pada tingkat harga tertentu di mana para konsumen bersedia membeli secara sukarela dalam jumlah tertentu sehingga menciptakan keuntungan yang berarti bagi lembaga. Di dalam kegiatan pemasaran (*marketing*) ada kegiatan periklanan, Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam Frank Jefkins

(1995: 5) mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon konsumen yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Periklanan melalui media sosial dapat dikategorikan sebagai periklanan lini atas (*above the line*), adapun contoh lain iklan lini atas yaitu melalui media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dan sebagainya.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana manajemen pemasaran melalui media sosial di STIMIK Komputama Majenang?

### **Tujuan Penulisan**

Berdasar rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penulisan ini adalah menjelaskan manajemen pemasaran melalui media sosial di STIMIK Komputama Majenang.

### **Manfaat Penulisan**

Manfaat dari penulisan ini diharapkan bisa menjadi masukan dan referensi perguruan tinggi, dalam melakukan perencanaan ataupun evaluasi dalam pemasaran kampus.

## **LANDASAN TEORII**

### **Peran Media Sosial dalam Suatu Branding**

Gagasan bahwa mereka dapat mengelola merek mereka hanya dengan menyusun materi cetak dan digital, perlu diperbaharui. Konsumen saat ini lebih banyak waktu untuk ber-media sosial, seperti bertukar pendapat, dan melakukan umpan balik tentang segala hal yang berhubungan dengan mereka. Marketing professional yang memahami dampak dari media sosial terhadap pembangunan merek akan segera diposisikan untuk sukses. Memahami dampak media sosial juga akan melibatkan bagaimana memahami resiko lembaga dalam melaksanakan beberapa strategi pemasaran.

Media sosial memainkan peran penting tentang bagaimana calon mahasiswa menemukan, meneliti dan berbagi informasi tentang lembaga tersebut. Data terbaru dari lembaga riset Nielsen dalam bukunya C. Shane Hunt and John E. Mello (2015: 327) memberikan bukti kuat tentang meningkatnya peran media sosial dalam membangun merek, termasuk fakta bahwa 60 persen konsumen meneliti produk melalui

online, juga mempelajari produk melalui media sosial. Pengguna media sosial lebih aktif membaca ulasan secara online, dan tiga dari lima membuat ulasan produk mereka sendiri. Konsumen wanita lebih mungkin daripada konsumen pria untuk memberikan rekomendasi tentang produk yang mereka sukai (81 persen wanita versus 72 persen pria).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin menggunakan media sosial untuk mengekspresikan loyalitas mereka dengan harapan mendapatkan keuntungan dari lembaga. C. Shane Hunt and John E. Mello (2015: 328) menjelaskan di antara mereka yang berbagi pengalaman melalui media sosial, setidaknya 40 persen mengatakan mereka melakukannya untuk mendapatkan diskon.

Media sosial dapat mendukung tujuan membangun merek yang sukses dengan dua cara, yaitu:

- a. Memungkinkan hubungan lembaga yang lebih dalam dengan masyarakat
- b. Menghasilkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut tentang lembaga melalui lintas jaringan sosial.

Terlepas dari apa yang mendorong konsumen untuk mengikuti dan terlibat dengan merek, pemasar harus memantau dengan cermat apa yang dikatakan tentang merek mereka di media sosial. Lembaga dapat menggunakan sejumlah alat untuk memantau keberadaan media sosial mereka, apakah itu lembaga besar, bisnis kecil, atau organisasi nonprofit. Beberapa alat yang paling umum digunakan adalah sebagai berikut:

- a. *Google alerts*. Lembaga dapat mengatur pemberitahuan tentang lembaga mereka, barang, layanan, atau merek, dan menerima e-mail pada saat mereka online. Lembaga juga dapat mengatur peringatan untuk diberitahukan ketika konsumen mencari di internet menggunakan kata kunci atau terminology industry bisnis mereka.
- b. *Social Mention*. Sementara lembaga dapat mengatur alat individu untuk forum tertentu, yang berfungsi sebagai mesin pencari untuk blog, penyebutan sosial juga akan menangkap merek di sebagian situs media sosial. Mesin pencari penyebutan sosial memonitor lebih dari 100 platform, mengisolasi kata kunci yang relevan dan mengukur dampak merek secara online.

- c. *Twitter search*. Twitter tidak harus menggunakan tagar atau pegangan ketika mereka membicarakan lembaga atau merek. Mencari di twitter baik dengan nama, layanan, atau nama lembaga memungkinkan terbukti lebih bermanfaat dari pada menyampaikan peringatan yang disebutkan dan memungkinkan lembaga untuk tetap mendapatkan informasi serta fokus pada percakapan dan pengalaman pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus menurut Rachmat Kriyantono (2006: 66) yaitu metode riset dengan menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Sementara itu, Yin memberi batasan mengenai riset studi kasus, yaitu riset yang memiliki fenomena dan di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan dimana multi sumber dimanfaatkan. Penggunaan metode studi kasus pada penelitian ini adalah studi kasus dengan fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran lembaga dan potensi yang digunakan oleh STMIK Komputama Majenang. Penggunaan metode studi kasus dipilih karena penelitian ini bertujuan memberikan uraian secara lengkap dan mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan. Pawito (2008: 102) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Ini artinya bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang diamati.

Bedasarkan tatanan atau cara menganalisis data, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Moleng (2002: 11) mengemukakan bahwa salah satu karakteristik dalam penelitian kualitatif adalah deskriptif. Data dikumpulkan

berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data yang diambil peneliti dalam penulisan ini didapat melalui studi kepustakaan atau sumber tertulis (*Library Research*). Studi kepustakaan adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topic atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik.

Data-data yang digunakan dalam pembahasan jurnal ini yaitu data diperoleh dari sumber pustaka, dan sumber lainnya seperti internet dan akun media sosial yang relevan dengan pembahasan, dan data dari laman *facebook instagram*, dan *Twitter* STMIK Komputama Majenang.

## PEMBAHASAN

### Sosial Media Strategi dalam Kegiatan Kampanye Marketing (*Marketing Campaign Activities*) di STMIK Komputama

Adapun beberapa media sosial yang digunakan untuk kegiatan kampanye dalam kegiatan marketing antara lain *Google Ads*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lain lain.

*Google Ads*. *Google Ads* adalah program periklanan online *Google*. Melalui *Google Ads*, STMIK Komputama Majenang dapat membuat iklan online untuk menjangkau orang-orang tepat pada saat mereka tertarik pada produk dan layanan yang ditawarkan.

1. *Google Ads* adalah produk yang dapat digunakan untuk mempromosikan lembaga, membantu menjual produk atau layanan, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan traffic ke situs STMIK Komputama Majenang.
2. Akun *Google Ads* dikelola secara online, sehingga STMIK Komputama Majenang dapat membuat dan mengubah kampanye iklan kapan saja, termasuk teks iklan, setelan, dan anggaran.
3. Tidak ada komitmen pembelanjaan minimum dan STMIK Komputama Majenang dapat menetapkan dan mengontrol anggaran sendiri. Lembaga dapat memilih tempat iklan muncul, menetapkan anggaran yang sesuai bagi lembaga, dan mengukur pengaruh iklan STMIK Komputama Majenang dengan mudah.

Untuk iklan melalui *google ads* dari penelusuran peneliti terhadap akun *google ads* STMIK Komputama Majenang belum dapat diketemukan. Sebetulnya ada beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh STMIK Komputama Majenang melalui *google ads* untuk menjangkau calon mahasiswa lebih banyak, baik dengan iklan search berbasis teks, iklan display, iklan video youtube, ataupun iklan yang ditampilkan di aplikasi seluler. Dalam *google ads* melalui iklan penelusuran, akan muncul di hasil penelusuran *google* saat orang mencari informasi STMIK Komputama Majenang dan lembaga hanya membayar saat ada yang mengklik iklan untuk mengunjungi situs STMIK Komputama Majenang dan iklan akan tayang setelah menetapkan anggaran harian. Melalui iklan display akan menjangkau di setiap platform, di semua perangkat, ketika STMIK Komputama Majenang memasang iklan display akan ditampilkan lebih dari 2 juta situs dan lebih dari 650.000 aplikasi, jadi dapat menjangkau pelanggan dimana saja. Dalam iklan display ada beberapa cakupan, pertama teks meliputi judul, dua baris teks, dan URL. Kedua banner, tersedia berbagai pilihan grafik dan materi multimedia, STMIK Komputama dapat menentukan sendiri layout, animasi, dan elemen interaktif lainnya. Ketiga *gmail*, dengan iklan *custom* di *gmail*, pelanggan dapat menyimpan, meneruskan, dan membuka iklan STMIK Komputama Majenang langsung dari email mereka. Keempat aplikasi, kampanye iklan yang menargetkan kategori aplikasi tertentu, atau ukur performa iklan aplikasi yang berjalan.

Dalam *google ads* terdapat pula iklan video, iklan video hanya dapat ditampilkan kepada target audiens yang lembaga inginkan, dan lembaga hanya membayar saat mereka menontonnya.

*Facebook, Inc.* adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, *facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan

ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa di Universitas Harvard, antara lain: Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan tinggi lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei *Consumer Reports* bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun *facebook* dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.



Gambar 1. Facebook STMIK Komputama Majenang

Akun *Facebook* STMIK Komputama Majenang ada beberapa akun ketika kita buka dengan kata kunci STMIK Komputama pada halaman facebook, akun tersebut antara lain: dua akun halaman STMIK Komputama Majenang dan akun STMIK Komputama.

Pada akun STMIK Komputama Majenang dimulai dari halaman beranda akan Nampak gambar mahasiswa STMIK Komputama Majenang, Logo STMIK Komputama Majenang, pada halaman beranda terdapat informasi Penerimaan Mahasiswa Baru, gambar brosur Penerimaan Mahasiswa Baru, update foto profil, update foto sampul, informasi program 19K, informasi profil lembaga, informasi prospek lulusan, dan lain-lain. Di postingan kita juga

masih melihat hal yang sama informasi Penerimaan Mahasiswa Baru, gambar brosur Penerimaan Mahasiswa Baru, update foto profil, update foto sampul, informasi program 19K, informasi profil lembaga. Kemudian pada bagian foto terdapat informasi, lima foto profil dari kelima foto profil tersebut adalah logo lembaga, unggahan seluler berisi gambar brosur, dua foto sampul yang berisi foto mahasiswa dan brosur PMB, empat koleksi foto linimasa berisi informasi program 19K, gambar fliyer STMIK Komputama Majenang, SK pendirian, motto kampus, dan program studi, gambar desain gedung, serta brosur. Dan album tanpa judul berisi program 19K. Pada bagian tentang berisi informasi motto, alamat kampus, di halaman ini ada 337 menyukai.

Selanjutnya pada halaman STMIK Komputama Majenang tampak halaman beranda meliputi gambar desain STMIK Komputama Majenang, pada bagian tentang berisi kirim pesan, alamat web, gedung kampus, komunitas berisi 225 orang menyukai ini, gambar desain STMIK Komputama, Logo STMIK Komputama Majenang, dan pembaruan foto sampul. Dibagian foto Nampak foto profil berupa logo, unggahan seluler berupa desain gambar stiker, dan foto sampul berupa desain gedung. Kemudian dibagian postingan terdapat postingan logo dan pembaruan foto sampul. Pada bagian komunitas tampak 225 jumlah suka dan 228 total mengikuti.

Selanjutnya pada akun STMIK Komputama tampak pada halaman depan terdapat gambar mahasiswa, informasi teman, pesan dan lainnya. Pada informasi pernah ditinggali berisi info, majenang, Central Java, Indonesia, info kontak berupa web yaitu [www.stmikkomputama.ac.id](http://www.stmikkomputama.ac.id), info umum, dan persinggahan. Jumlah teman sebanyak 2.366, pada bagian foto terdiri atas foto STMIK Komputama Majenang ada empat, unggahan seluler sebanyak 249, koleksi foto linimasa sebanyak 147, foto sampul 2 buah, dan foto profil sebanyak 4 buah.

Adapun postingan pada facebook STMIK komputama antara lain: pada (08/11/2019) termuat gambar gedung terbaru STMIK Komputama Majenang ada 227 penyuka, 3 komentar, dan 13 meneruskan. Pada (04/11/2019) termuat postingan tips agar tidak sakit saat hujan ada 66 menyukai. Pada (27/11/2019) memuat postingan selamat hari sumpah pemuda disukai 57 dieruskan 3. Pada

Jumat (25/10/2019) dengan tema "Pendidikan Technopreneurship di Era Milinial" dengan narasumber Dr. Fathul Aminudin Aziz, M.M, pada akun ini terdapat foto-foto kegiatan stadium general. Sebanyak 139 menyukai 9 meneruskan, dan lain-lainnya.

Untuk memperkuat sosialisasi kepada masyarakat, khususnya calon mahasiswa melalui akun facebook STMIK Komputama Majenang diperlukan intensitas dan konsistensi dalam melakukan posting. Jumlah *like* ini dapat menjadi salah satu tolak ukur seberapa banyak orang yang *aware* terhadap STMIK Komputama Majenang, selain itu juga perlu diperbanyak relawan yang meneruskan setiap postingan sehingga semakin banyak masyarakat atau calon mahasiswa yang mengetahui STMIK Komputama Majenang.

*Instagram* (jugadisebut IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil *kamera kodak Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

*Instagram* dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan system operasi iOS 7.0. atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Apple App Store dan Google Play.

Dalam akun *Instagram* STMIK Komputama Majenang kita dapat mengetahui beberapa informasi terutama terkait dengan postingan foto-foto kegiatan STMIK Komputama Majenang. Kegiatan-kegiatan STMIK Komputama Majenang dalam postingan tersebut antara lain kegiatan rutinan istighosah, pentas Hadroh STMIK Komputama Majenang, ucapan hari sumpah pemuda, ucapan hari santri oleh mahasiswa STMIK Komputama Majenang, Kegiatan Opek, Kegiatan Mapala, dan lain-lain. Selain foto yang dapat di posting di akun IG STMIK Komputama Majenang, terdapat pula postingan video pendek.

Penting bagi STMIK Komputama Majenang untuk mengelola akun IG dengan baik sebagai sarana marketing lembaga. Informasi terbaru berupa gambar dan video dapat langsung di

sampaikan oleh STMIK Komputama Majenang kepada masyarakat khususnya calon-calon mahasiswa.

*Twitter* (*/ˈtwɪtər/*) adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler. Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 500 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran.

Jika ditelisik lebih lanjut terhadap akun twitter STMIK Komputama Majenang mulai bergabung dengan twitter pada bulan juni belum mengikuti dan ada dua pengikut dan baru ada satu postingan pada 24 Juni 2019. Akun twitter STMIK Komputama Majenang perlu digarap lebih serius lagi guna menyebarkan pesan dan informasi STMIK Komputama Majenang lebih efektif.

## **PENUTUP**

Media sosial sebagai sarana promosi dapat dimanfaatkan untuk sosialisasi program kerja, sosialisasi kebijakan, memperkenalkan program pendidikan, meningkatkan citra, serta sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat luas untuk mengenal lembaga pendidikan lebih mendalam.

Media sosial juga sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat luas. Dalam kegiatan promosi melalui media sosial dibutuhkan ketekunan juga kreatifitas pengelola akun media sosial tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2008.
- Robert K Yin, *Studi Kasus Design dan Metode*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada: 2006.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Grup: 2006.
- Yosal Iriantara, *“Manajemen Strategis Public Relation”*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, (Jakarta: McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat, 2013.
- Basu, Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty: 1996.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta, Erlangga:1995.
- C. Shane Hunt and John E. Mello, *Marketing*, New York, Mc Graw Hill Education, 2015.
- <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=id>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>