



**Implementasi *Soft Selling* Pada Media Sosial UMSIDA 1912 Untuk Memperluas
Jangkauan Pasar Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**
**Implementation of Soft Selling on UMSIDA 1912 Social Media to Expand the Market
Reach of Muhammadiyah University of Sidoarjo**

Denny Ade Candra
246110100039

Dosen Pembimbing
Dr. Hadiah Fitriyah, S.E., M.Si

Dosen Penguji
Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M
Dr. Supardi, S.E., M.M.

**Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juli, 2025**

Implementasi *Soft Selling* Pada Media Sosial UMSIDA 1912 Untuk Memperluas Jangkauan Pasar Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Denny Ade Candra¹⁾, Hadiah Fitriyah^{*2)}, Vera Firdaus³⁾, Supardi⁴⁾

¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiahfitriyah@umsida.ac.id (wajib email institusi)

Abstract. *The purpose of this study is to examine how Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) uses soft selling techniques using its official social media account, @umsida1912, in an attempt to broaden its market reach and draw in potential new students. The study employed a qualitative descriptive methodology, gathering data via observation, documentation, and interviews. Miles and Huberman's interactive model, which incorporates data reduction, data presentation, and conclusion drawing, was used to examine the data. The results show that UMSIDA uses testimonials, instructional information, narrative, and social media to visualize real campus life in order to engage in soft marketing. Building emotional ties, enhancing the institution's reputation, and boosting online interaction with Generation Z potential students are all thought to be accomplished with this tactic. To maintain message consistency and efficient marketing communication, the study suggests that the admissions office and the team responsible for creating digital content work together more closely.*

Keywords - *Soft selling,; social media ; educational marketing ; UMSIDA ; prospective students*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) menggunakan teknik soft selling melalui akun media sosial resminya, @umsida1912, dalam upaya untuk memperluas jangkauan pasarnya dan menarik calon mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Model interaktif Miles dan Huberman, yang menggabungkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, digunakan untuk memeriksa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMSIDA menggunakan testimonial, informasi instruksional, narasi, dan media sosial untuk memvisualisasikan kehidupan kampus yang sebenarnya untuk terlibat dalam soft marketing. Membangun ikatan emosional, meningkatkan reputasi institusi, dan meningkatkan interaksi online dengan calon mahasiswa Generasi Z semuanya dianggap dapat dicapai dengan taktik ini. Untuk menjaga konsistensi pesan dan komunikasi pemasaran yang efisien, penelitian ini menyarankan agar kantor penerimaan mahasiswa dan tim yang bertanggung jawab untuk membuat konten digital bekerja sama lebih erat.

Kata Kunci - *Soft selling ; media sosial ; pemasaran pendidikan ; UMSIDA ; calon mahasiswa baru*

I. PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi tidak terkecuali dalam perubahan paradigma dalam taktik komunikasi dan pemasaran yang diakibatkan oleh revolusi digital. Universitas saat ini perlu mampu menggunakan media sosial untuk menghubungi calon mahasiswa secara cepat, efisien, dan menyeluruh, alih-alih hanya bergantung pada brosur cetak dan kunjungan sekolah. [1]. termasuk di bidang pendidikan tinggi. Universitas saat ini perlu mampu menggunakan media sosial untuk menghubungi calon mahasiswa secara cepat, efisien, dan ekstensif, alih-alih hanya bergantung pada brosur cetak dan kunjungan sekolah. Karena penerimaan mahasiswa baru terkait erat dengan keberlanjutan akademis, stabilitas keuangan, dan reputasi organisasi, hal tersebut sangat penting bagi administrasi universitas. Jumlah mahasiswa baru menunjukkan kinerja pemasaran dan memengaruhi kemampuan institusi untuk bertahan dan berkembang. [2] Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar lembaga, terutama lembaga swasta, diperlukan teknik pemasaran kreatif yang sejalan dengan tren digital dan sesuai dengan demografi generasi muda, terutama Generasi Z.[3]. Teknik *soft selling* merupakan salah satu metode komunikasi yang lebih intim dan tidak mengganggu yang digunakan oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), sebuah perguruan tinggi swasta yang aktif dalam promosi digital. Dalam lingkungan digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi alat penting untuk terhubung dan memengaruhi orang lain.[4], Pemasaran media sosial adalah strategi komunikasi yang menggunakan platform digital untuk menciptakan dan berbagi nilai antara bisnis dan konsumen.[5] Oleh karena itu, untuk mempertahankan daya saingnya, universitas perlu menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dua arah untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun ikatan emosional yang mendalam dengan calon mahasiswa. Sayangnya, banyak lembaga pendidikan terus menggunakan teknik pemasaran tradisional satu arah. Pendekatan ini tidak berhasil untuk Generasi Z, yang lebih naratif, emosional, dan menarik.[6]

Dalam situasi seperti ini, metode penjualan lunak memberikan gaya komunikasi yang lebih bernuansa dan tidak mengganggu yang menekankan pada pembentukan hubungan yang langgeng. [7] Dengan menggunakan narasi, kesaksian, anekdot, dan materi instruksional, pendekatan ini menumbuhkan preferensi audiens dan keterikatan emosional. [8] Penjualan lunak adalah istilah untuk persuasi tidak langsung, di mana audiens diberi pesan secara halus dalam upaya membangun ikatan emosional dengan bisnis. [9]. *Soft selling* adalah istilah untuk persuasi tidak langsung, di mana audiens diberi pesan secara halus dalam upaya membangun ikatan emosional dengan bisnis. [10]. Menurut penelitian sebelumnya lainnya, teknik naratif dapat menimbulkan respons emosional yang kuat dari pemirsa atau pelanggan materi media sosial, yang dapat menghasilkan perluasan pasar dan pengambilan keputusan yang efektif. [11] Namun, menurut penelitian lain, pengaruh tidak langsung dari suara audio, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman audiens, berdampak buruk pada penjualan lunak. [12]

Media sosial merupakan platform partisipasi yang memungkinkan lembaga dan target audiens untuk berkomunikasi dua arah. Berdasarkan penelitian sebelumnya, media sosial memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perluasan pasar, terutama bagi sekolah swasta yang perlu menarik minat siswa Gen Z yang sering memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. [13] Menurut penelitian sebelumnya lainnya, media sosial memiliki dampak yang baik dan penting terhadap kemampuan lembaga pendidikan tinggi negeri dan swasta untuk memperluas pasar mereka. [14]

Gagasan besar komunikasi pemasaran terpadu, atau IMC, menyoroti perlunya pesan yang konsisten di seluruh media sosial dan platform pemasaran lainnya. [15] Menurut teori jarak menengah dari manajemen hubungan pelanggan (CRM), membangun koneksi jangka panjang melalui pertukaran timbal balik di media digital [16] pengaruh perilaku pelanggan atau reputasi bisnis. Karena belum banyak penelitian yang secara eksplisit meneliti bagaimana perguruan tinggi memanfaatkan *soft selling*, peneliti menggunakan strategi ini untuk meneliti bagaimana perguruan tinggi swasta, khususnya Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida), menggunakan *soft selling* untuk menarik mahasiswa baru. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menggunakan media sosial untuk menggunakan teknik *soft selling* dalam upaya untuk berhasil dan terhubung secara emosional dengan calon mahasiswa baru.

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana implementasi strategi *soft selling* pada media sosial yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam menjangkau calon mahasiswa baru?
2. Sejauh mana efektivitas strategi *soft selling* di media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat calon mahasiswa terhadap Universitas Muhammadiyah Sidoarjo?

KATEGORI SDG'S

Berdasarkan pendahuluan dan rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 4 yakni berfokus pada Pendidikan Berkualitas

KAJIAN PUSTAKA

***Soft Selling* dalam Promosi Institusi Pendidikan Tinggi Swasta**

Soft selling adalah bentuk komunikasi pemasaran yang meyakinkan namun tidak menekan. Taktik ini berfokus pada membangun kepercayaan, membina hubungan jangka panjang, dan memberikan nilai melalui pendekatan yang bijaksana dan sentimental terhadap barang atau jasa. [17] Cerita, instruksi, atau pengalaman naratif yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai klien potensial sering digunakan dalam penjualan ringan untuk meningkatkan daya tarik. [18] Mengingat kompleksitas dan lamanya keputusan pembelian, strategi penjualan lunak dipandang lebih cocok dalam konteks pemasaran jasa, termasuk jasa pendidikan. [19].

Media Sosial sebagai Saluran Promosi Pendidikan

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pembuatan, pembagian, dan pertukaran informasi interaktif di antara pengguna dalam komunitas daring. [20]. Salah satu strategi pemasaran terbaik untuk terhubung dengan Generasi Z—generasi yang akan bersekolah dalam waktu dekat—adalah jejaring sosial. [21] Generasi ini mencari pengetahuan dari materi digital yang autentik, grafis, dan interaktif selain situs web resmi. [22]

Minat Calon Mahasiswa Baru

Minat adalah motivasi yang dimiliki seseorang untuk memilih suatu barang berdasarkan nilai dan keyakinan yang dipandang menguntungkan. [23] Minat adalah motivasi yang dimiliki seseorang untuk memilih suatu barang berdasarkan nilai dan keyakinan yang dipandang menguntungkan. [24] Persepsi tentang bakat seseorang, perlunya peningkatan diri, dan aspirasi masa depan merupakan contoh variabel internal. Teman sebaya, lingkungan rumah, dan taktik pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan merupakan contoh kekuatan eksternal. [25].

II. METODE

Untuk memperoleh informasi yang dapat menjelaskan fakta, fenomena, dan keadaan sebenarnya yang terjadi pada saat penelitian dilakukan, maka penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif, yaitu meneliti dan menyelidiki hal-hal tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Dalam upaya mengelola fluktuasi calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, maka sasaran penelitian ini adalah calon mahasiswa baru. Melalui soft selling pada media sosial UMSIDA, peneliti akan mengamati sekaligus mengikuti proses rekrutmen calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.[26]. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah. Untuk menjelaskan pemanfaatan soft selling pada media sosial UMSIDA sebagai upaya pengendalian internal yang memperhitungkan variasi jumlah calon mahasiswa baru, dokumen, dan strategi pemasaran untuk menarik calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, maka data yang terkumpul akan dikaji dan dideskripsikan secara deskriptif.

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, sebuah perguruan tinggi swasta di Sidoarjo, menjadi lokasi penelitian. Lokasinya beralamat di Jl. Mojopahit No. 666B, Celep Sidoarjo. Penelitian ini dilaksan

akan berlangsung antara selesainya tesis ini dan dibukanya penerimaan mahasiswa baru gelombang kedua pada bulan Juni 2025. Untuk menarik calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, proyek ini menekankan pada penggunaan soft selling di media sosial UMSIDA 1912. Salah satu pilar utama yang digunakan untuk mengukur prestasi sebuah perguruan tinggi swasta adalah jumlah mahasiswanya, oleh karena itu proses penerimaan mahasiswa baru seringkali tidak mencapai target tertentu.[27].

data asli adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. [28] Wawancara langsung dengan bagian penerimaan mahasiswa baru Umsida digunakan untuk mengumpulkan data primer. Informasi tentang penggunaan soft selling di media sosial Umsida 1912 dikumpulkan melalui wawancara dengan Dr. Didik Hariyanto, M.Si, direktur penerimaan mahasiswa baru Umsida, dan salah satu calon mahasiswa baru Umsida. Informasi tentang garis besar dasar proses penerimaan dan perekrutan mahasiswa baru Umsida, deskripsi pekerjaan untuk setiap peran, prosedur penerimaan mahasiswa baru, dan kekurangan dalam strategi pemasaran untuk merekrut mahasiswa baru Umsida merupakan beberapa temuan dari wawancara tersebut..

Peneliti juga melakukan dokumentasi dan observasi untuk mendapatkan data primer. Salah satu metode pengumpulan data adalah observasi, yaitu dengan melihat langsung topik penelitian. Jika dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati proses pemasaran yang dilakukan oleh tim admisi dan SU sebagai tim produksi konten, maka observasi bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang penerapan soft selling di media sosial Umsida untuk perluasan pasar.

Data skunder merupakan data yang berasal dariketiga atau berasal dari sumber yang telah dipublikasikan[29] Buku referensi, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan bahan bacaan lain yang relevan dengan topik ini merupakan sumber data sekunder. Triangulasi merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai keandalan data. Validitas data diuji dengan triangulasi, yang melibatkan perbandingan data dari beberapa sumber pada periode yang berbeda dan dengan cara yang berbeda. Akibatnya, ada tiga jenis triangulasi: sumber, metode pengumpulan data, dan waktu. Namun, peneliti menggunakan dua triangulasi dalam penyelidikan ini., yaitu:

- A. Triangulasi Sumber Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber diperiksa kebenarannya melalui triangulasi sumber. Direktur penerimaan mahasiswa, kepala sekretariat universitas, dan calon mahasiswa Umsida menjadi subjek pengumpulan dan pengujian data untuk penelitian ini. Sebagai bagian dari upaya pengendalian internal, data dari kedua sumber akan dikarakterisasi dan dikelompokkan untuk mengidentifikasi hasil pengimplemtasian *soft selling* bagi Umsida.
- B. Triagulasi Teknik dimanfaatkan untuk memverifikasi keakuratan data dengan merujuk silang data tersebut dengan sumber yang sama menggunakan berbagai metode, seperti dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data Miles dan Huberman. Adapun urutan serta penjelasan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan salah satu tahapan dalam proses pengorganisasian data untuk memenuhi kebutuhan peneliti dan memudahkan pencarian informasi. Untuk memisahkan data yang penting untuk disimpan dan membuang data yang tidak relevan, peneliti akan mengorganisasikan data yang telah diperolehnya. Data yang direduksi memudahkan peneliti untuk melanjutkan ke tahap berikutnya karena lebih jelas dan sederhana.[30]

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi singkat atau format serupa. Penyajian data dilakukan dengan tujuan agar materi lebih mudah dipahami oleh pembaca. Data dalam penelitian ini disajikan oleh peneliti dalam bentuk deskripsi singkat. [30]

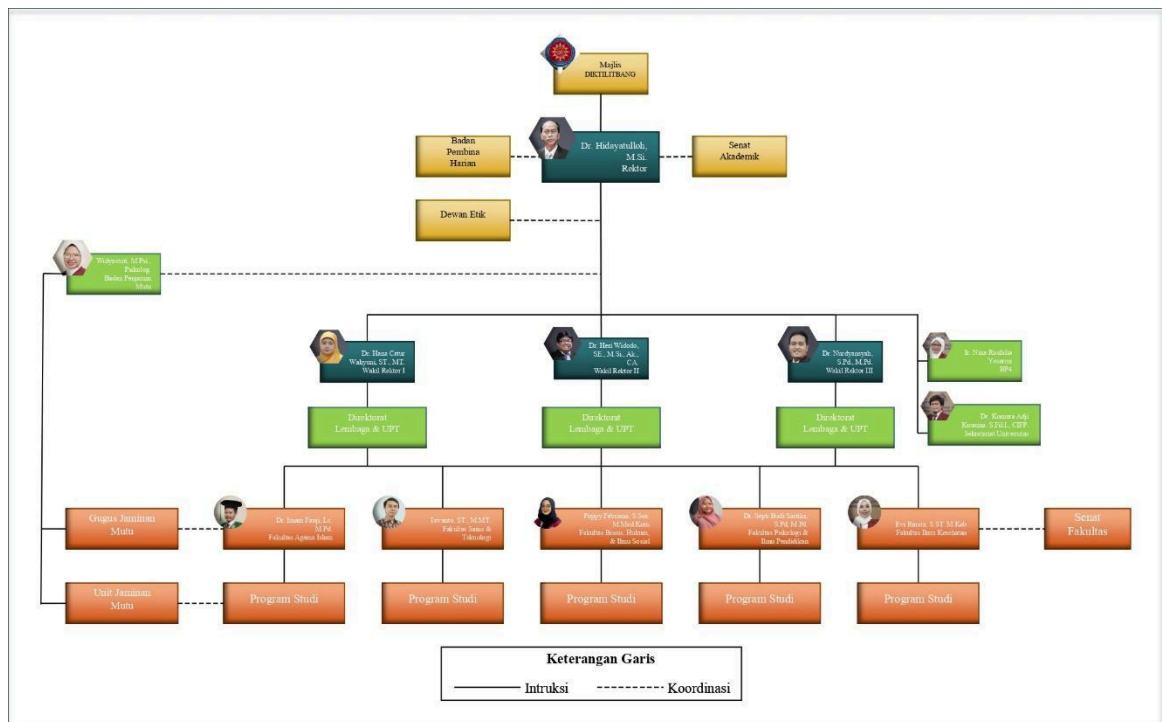
c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan Tahap terakhir dari penelitian kualitatif. Fakta-fakta berikut dapat didukung oleh bukti-bukti kuat, yang dapat mengubah hasil awal. [30]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) yang terletak di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, merupakan perguruan tinggi swasta yang dikelola oleh Persyarikatan Muhammadiyah. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 070/D/O/2000 yang dikeluarkan pada tanggal 10 April 2000 menjadi landasan berdirinya Umsida. Sejumlah perguruan tinggi Muhammadiyah di Sidoarjo bergabung menjadi Umsida. Umsida yang tergabung dalam jaringan Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisiyah (PTMA) menggunakan pendidikan tinggi untuk memenuhi misi tajdid dan dakwah. "Perguruan Tinggi Islam yang unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdasarkan nilai-nilai Islam untuk kesejahteraan masyarakat" merupakan tujuan kampus tersebut.



Gambar 1 Struktur Organisasi Umsida

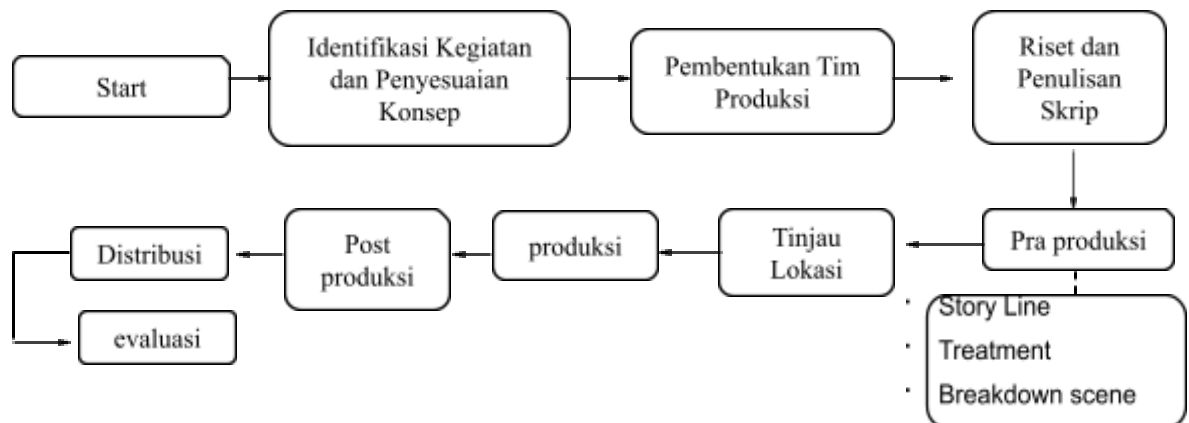
Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan Dr. Kumara Adji Kusuma, S.Fil.I., CIFP, Kepala Sekretariat Universitas yang sekaligus sebagai Tim Humas Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, masing-masing jabatan dalam struktur organisasi tersebut di atas mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing.:



Jabatan	Tugas & tanggung jawab
Kepala Sekretariat Universitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan pelaporan kegiatan di bidang tugasnya, serta memberikan arahan dan bimbingan kepada staf. 2. bertanggung jawab untuk menyusun rencana dan program kerja, mengkoordinasikan kegiatan antar seksi, memberikan pertimbangan teknis, dan mengevaluasi kinerja bawahan. 3. Menejerial Tim Humas dan protokoler, Tim Branding dan Sekretariat
Humas dan Protokoler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Publikasi/Pemberitaan 2. Koordinator Produksi Kalender, Vandel/souvenir/merchandise, Majalah Khazanah, Podcast 3. Coorporate Communication 4. Crisis Management: Complaint Handling 5. Protokoler/Supporting Event
Branding and Digital Communication	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi Audio Video 2. Publikasi Berita/info/kabar 3. Publikasi Flyer/Banner/Spanduk 4. Supporting Event
Sekretariat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendata Agenda Rektorat 2. Mengecek email Sekretariat dan UMSIDA 3. Memproses Surat Menyurat Rektorat 4. Memproses SPPD Rektorat dan BPH 5. Menyelenggarakan Rapat Rektorat dan BPH 6. Pengembangan Front Office 7. Pengelolaan Keuangan SU

B. Sistem Produksi Konten *Marketing* Umsida

Sistem produksi pemasaran konten Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) didasarkan pada konsep manajemen komunikasi strategis dan dibangun secara metodis menggunakan Prosedur Operasional Standar (SOP) yang terstruktur. Sebuah cerita merek yang konsisten dan komprehensif diperlukan untuk strategi pemasaran yang efisien di sektor jasa pendidikan agar dapat mengomunikasikan nilai institusi kepada audiens target secara emosional dan edukatif.[31]. Melalui fase praproduksi yang melibatkan penelitian, penulisan skenario, konstruksi premis dan plot, serta penguatan konsepsi visual yang konsisten dengan identitas kampus Islam dan modern, proses produksi konten UMSIDA menggambarkan pendekatan ini. Di sini, informasi berfungsi sebagai sarana dokumentasi dan alat komunikasi strategis yang mencoba memengaruhi cara masyarakat umum memandang reputasi UMSIDA sebagai universitas terkemuka.. Selain itu, fase produksi dan pascaproduksi sistem ini menunjukkan pemahaman tentang ide-ide pencitraan merek digital dan komunikasi visual. Konten yang dibuat dengan cermat, dikemas secara imajinatif, dan disebarluaskan pada saluran yang tepat untuk menarik, mempertahankan, dan melibatkan audiens tertentu adalah dasar dari pemasaran konten yang efektif. Setiap langkah produksi mencakup substansi strategis yang mewakili strategi penjualan lunak institusional selain harus secara teknis baik. Narasi yang dimasukkan ke dalam materi video UMSIDA menunjukkan bagaimana sekolah tersebut menceritakan "kisah" yang menarik dan memotivasi bagi calon mahasiswa yang mencakup pengalaman mahasiswa, kegiatan akademis, prinsip-prinsip Islam, dan prestasi akademis. Berdasarkan gagasan komunikasi dua arah yang simetris, kreasi ini merupakan upaya interaksi merek daripada sekadar merekam tindakan.



1. Identifikasi dan Perencanaan Awal

Pada tahap ini, Komunikasi Digital mengumpulkan data tentang operasi universitas dan memutuskan apakah dokumentasi tersebut digunakan untuk pelaporan, pencitraan merek, atau pemasaran program. Karena universitas memulai kemajuannya dengan mengumpulkan informasi terperinci tentang semua operasi kelembagaan, dari sektor akademis hingga nonakademis, menggunakan saluran komunikasi digital.

Menurut [32] Kejelasan misi penting dalam pemasaran pendidikan karena memengaruhi pilihan media dan pesan. Kejelasan misi menjamin bahwa semua upaya komunikasi sejalan dengan tujuan strategis universitas dan berhasil menjangkau audiens target karena memiliki dampak langsung pada pengemasan pesan dan pilihan media.

2. Penulisan Skrip dan Pengembangan Narasi

Naskah komunikasi yang efektif tidak dapat disiapkan secara sembarangan di dunia digital, terutama untuk materi yang dibuat oleh akun yang terkait dengan lembaga pendidikan tinggi. Data aktivitas mengacu pada informasi tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan konten sebelumnya, seperti tingkat keterlibatan, klik, atau durasi menonton.

karakteristik audiens, seperti siapa mereka, apa minat mereka, dan di mana mereka aktif; dan bagaimana gaya komunikasi mereka sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang dibuat benar-benar tersampaikan dan berdampak, riset harus menginformasikan konten yang dihasilkan, termasuk analisis tren, kata kunci yang relevan, dan pesaing.

Ide pemetaan konten, yang memungkinkan bisnis membuat pesan-pesan yang relevan untuk audiens target tertentu, dianut oleh strategi ini.[33] Pemetaan konten merupakan pendekatan sistematis yang memungkinkan organisasi menyusun pesan yang sangat relevan dan personal untuk berbagai segmen populasi sasaran.

Dengan memetakan jenis konten yang dibutuhkan oleh setiap tahap perjalanan audiens (kesadaran, pertimbangan, keputusan) dan mengadaptasinya sesuai preferensi mereka, organisasi dapat memastikan bahwa setiap salinan yang mereka hasilkan tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

3. Produksi dan Supervisi Lapangan

Saat membuat film atau produksi media visual lainnya, skenario yang matang menjadi dasar utama. Semua komponen produksi, seperti pencahayaan, suara, dan desain visual, akan dihasilkan dari skenario ini. Dalam konteks UMSIDA, tujuan utama menggabungkan komponen-komponen ini adalah untuk menciptakan penggambaran yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga beresonansi dengan penonton, sesuai dengan prinsip dan nilai yang ingin dipromosikan UMSIDA.

Pencahayaan pada objek hanyalah salah satu aspek dari desain pencahayaan; tujuan lainnya termasuk menciptakan suasana, menekankan detail, dan memfokuskan perhatian penonton. Pencahayaan mungkin cerah dan kontemporer untuk menunjukkan inovasi atau hangat dan membangkitkan semangat untuk memproyeksikan citra UMSIDA yang mendukung. Sementara itu, desain suara terdiri dari musik latar, efek suara, dan percakapan. Suara yang tepat dapat meningkatkan perasaan, memberikan konteks, dan meningkatkan pengalaman menonton.

Misalnya, musik yang ceria dapat digunakan untuk memamerkan prestasi mahasiswa UMSIDA. Terakhir, desain visual mencakup elemen penyuntingan, karya seni, mise-en-scène, dan sinematografi.

Bersama-sama, komponen visual ini memungkinkan UMSIDA menyampaikan pesannya secara nonverbal, memastikan bahwa setiap skenario menyampaikan visi dan tujuan organisasi dengan kuat dan meyakinkan.

4. Post-Produksi dan Revisi

Tahapan menjadi ini sangat penting untuk memastikan hasil komunikasi visual dengan kualitas terbaik. Pesan visual yang diinginkan harus disesuaikan untuk penyuntingan offline dan online. Ini berarti bahwa setiap potongan visual, transisi, dan urutan harus mendukung narasi utama dan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Mengubah musik dan efek visual lebih penting untuk meningkatkan merek daripada memperbaiki masalah teknis. Keduanya selaras dengan gaya merek UMSIDA yang humanis, religius, dan edukatif.

Sementara pemilihan musik harus mampu menyampaikan suasana yang mendukung pengetahuan dan tujuan pendidikan, efek visual harus lebih jauh meningkatkan citra universitas sebagai tempat yang berfokus pada keyakinan dan kepekaan spiritual. Setiap elemen audio-visual menyajikan citra UMSIDA yang kohesif, asli, dan tulus karena koherensi ini.

5. Distribusi & Evaluasi

Mendistribusikan materi melalui saluran media sosial yang paling mencerminkan kepribadian konten yang dibuat adalah langkah penting berikutnya. Sekertariat Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tidak melakukan pemilihan platform secara acak; misalnya, fakta, wawasan singkat dan video non formal dengan pangsa pasar orang tua calon mahasiswa atau mahasiswa di Instagram, Tiktok dan Facebook sangat pas diterapkan sebab algoritma yang teratur menjadikan lebih mudah informasi didapatkan, sementara materi visual yang formal, teratur dan sistematis akan berfungsi lebih baik di Facebook atau YouTube. Memastikan informasi menjangkau audiens target pada saat mereka paling terlibat dan terbuka terhadap pesan semacam itu adalah tujuannya.

Tim branding universitas Muhammadiyah Sidoarjo banyak memproduksi video video profile universitas, fakultas hingga prodi dari jenjang sarjana hingga pasca sarjana, video profil unit, video event universitas dan kegiatan visitasi universitas sebab itu penyebaran konten yang di produksi prosesnya tidak berakhir dengan penyebaran.

Kemanjuran materi dinilai dengan mencermati komentar publik. Komentar publik (sentimen, pertanyaan, dan jawaban), jangkauan (jumlah orang yang melihat materi), dan rasio keterlibatan (suka, bagikan, dan simpan) termasuk metrik yang dinilai. Tim komunikasi dapat menentukan apa yang berhasil, apa yang perlu ditingkatkan, dan bagaimana memodifikasi pendekatan mereka agar lebih berhasil dan relevan di masa mendatang dengan menggunakan data dari umpan balik ini sebagai dasar penting untuk penyesuaian strategi di masa mendatang.

Sistem produksi konten pemasaran Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) merupakan implementasi nyata dari strategi komunikasi terpadu yang berlandaskan pada ide pemasaran konten dan penceritaan kelembagaan, berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis naskah, videografer, editor, teknisi suara, dan tim distribusi digital berkolaborasi lintas peran sebagai bagian dari Prosedur Operasional Standar (SOP) menyeluruh yang secara metodis menjalankan proses pembuatan konten mulai dari perencanaan hingga peninjauan. Karena telah memenuhi kebutuhan target audiens, konten yang dibuat diterima dengan baik oleh masyarakat, yang berdampak pada citra Umsida. Strategi ini menunjukkan perubahan pendekatan promosi pendidikan dari model hard selling menjadi model soft selling, yang menekankan pengembangan narasi, visualisasi nilai-nilai kampus, dan penguatan citra melalui media sosial. Selain memproduksi materi dokumenter, UMSIDA juga membuat konten strategis yang dapat meningkatkan posisi merek di mata calon mahasiswa dengan menggabungkan fase teknis dengan konsep pemasaran yang emosional dan visual. UMSIDA aktif menggunakan komunikasi dua arah untuk membangun keterlibatan dan loyalitas publik, seperti yang terlihat dari metode distribusi yang menargetkan saluran digital yang dikenal dan sistem penilaian yang didasarkan pada masukan audiens. Dengan demikian, sistem pembuatan konten ini berfungsi sebagai alat utama dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan tinggi yang berbasis pada nilai, relevansi, dan kemitraan jangka panjang selain sebagai alat untuk merekam kegiatan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi softselling UMSIDA melalui media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar dan menumbuhkan persepsi positif masyarakat setempat. Konten-konten seperti narasi mahasiswa, program pendidikan, dan dokumentasi visual dan emosional kegiatan sekolah telah menciptakan jembatan antara institusi dan mahasiswa, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih menyukai komunikasi yang jelas dan interaktif. Dengan menggunakan strategi ini, UMSIDA telah mampu membangun hubungan emosional yang memengaruhi keputusan pendaftaran selain meningkatkan tingkat keterlibatan dan paparan digital. Strategi komunikasi yang diadopsi merupakan perubahan dari teknik pemasaran

tradisional ke pendekatan yang lebih fleksibel dan bermanfaat dalam jangka panjang. Akibatnya, di era digital, strategi pencitraan merek lembaga pendidikan tinggi harus terus menggabungkan pengembangan bersama sistem pembuatan dan pendistribusian konten pemasaran berbasis *soft-selling*.

REFERENSI

- [1] A. K. Wardana, D. S. Handayani, R. R. Kaunang, and R. Parani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat," *Co-Value J. Ekon. Kop. dan kewirausahaan*, vol. 14, no. 12, May 2024, doi: 10.59188/COVALUE.V14I11.4326.
- [2] N. A. Cindrakasih and A. Hartono, "The Influence of Organizational Identification, Reputation, Costs, and Infrastructure Factors on New Student Satisfaction at Private Universities," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 7, no. 3, pp. 6373–6386, Aug. 2024, doi: 10.31538/IJSE.V7I3.5383.
- [3] H. Afifah, W. Ulya, and N. Budi, "Exploring Gen Z 's Preferences Toward Higher Education Institutions ' Promotional Strategies," vol. 17, no. 2, pp. 127–140, 2024.
- [4] B. Hongcharu, "The changing roles of mass media amidst the growth of the digital media," *Cogent Soc. Sci.*, vol. 10, no. 1, p. 2297721, Dec. 2024, doi: 10.1080/23311886.2023.2297721.
- [5] A. I. Amrozi, A. Ghofur, D. D. Damayanti, H. Suprpto, and M. M. Sulaeman, "Dynamics of Social Media Interaction: Implications for the Manifestation of Digital Business Image and Reputation in Public Perception," *Technol. Soc. Perspect.*, vol. 2, no. 1, pp. 150–157–150–157, Mar. 2024, doi: 10.61100/TACIT.V2I1.141.
- [6] C. J. Fury, "Faith, a Haven for Gen Z's Emotions: A Qualitative Study of How Faith Relates to Gen Z's Emotions," 2024, Accessed: Jun. 19, 2025. [Online]. Available: <http://essays.wls.edu:8080/xmlui/handle/123456789/7520>
- [7] S. Cardinali, "Sales education in Italian universities: state of the art and future directions," *Ital. J. Mark.*, vol. 2024, no. 1, pp. 1–20, Mar. 2024, doi: 10.1007/S43039-024-00090-X/TABLES/6.
- [8] I. Rachmawati, R. P. Putra, I. J. Triwardhani, and P. I. Komunikasi, "Digital Marketing Communication of Entrepreneurship Curriculum in Islamic Boarding School," *Comment. J. Commun. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 50–59, Jun. 2024, doi: 10.37535/103005120243.
- [9] M. Arora, "Encapsulating Role of Persuasion and Skill Development in Marketing Communication for Brand Building: A Perspective," pp. 415–431, 2024, doi: 10.1007/978-981-97-4318-6_25.
- [10] P. Suryana, "Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing," *J. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 02, pp. 107–115, Feb. 2024, doi: 10.58471/JECOMBI.V4I02.81.
- [11] Y. E. Rachmad, "Gimmick and Viral Power: Redefining Consumer Behavior".
- [12] F. Desmarais, A. Vignolles, and A. Mukherjee, "Perceptions of Hard Sell and Soft Sell Vocal Styles across Countries: Lessons from France and New Zealand," *J. Glob. Mark.*, vol. 37, no. 3, pp. 212–236, 2024, doi: 10.1080/08911762.2024.2311920;SUBPAGE:STRING:FULL.
- [13] R. Daga, A. Karim, F. Nawir, A. Lutfi, and E. Jumady, "Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi," *Qual. - Access to Success*, vol. 25, no. 199, pp. 330–337, Mar. 2024, doi: 10.47750/QAS/25.199.36.
- [14] M. N. Sánchez Garza, M. L. Sánchez Limón, Y. Sánchez Tovar, and S. A. Qalati, "Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p., 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2318809.
- [15] E. Wahyu, H. Budianto, N. Dwi, and T. Dewi, "The Role of Integrated Marketing Communications to Improving The Islamic Social Economy," *Int. J. Glob. Mod. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–18, 2024, doi: 10.5281/zenodo.13311960.
- [16] S. A. Shah, M. H. Shoukat, M. S. Ahmad, and B. Khan, "Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation," *J. Mark. High. Educ.*, vol. 34, no. 1, pp. 344–367, Jan. 2024, doi: 10.1080/08841241.2021.1991072;WGROU:STRING:PUBLICATION.
- [17] P. Ayling, "Selling world-class education: British private schools, whiteness and the soft-sell technique," *Discourse*, vol. 45, no. 3, pp. 363–381, May 2024, doi: 10.1080/01596306.2024.2335004;CSUBTYPE:STRING:SPECIAL:PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER.
- [18] M. B.Sh., "MARKETING TOOLS IN PROMOTING HIGHER EDUCATION SERVICES," *Экономика и социум*, no. 2–1 (117), 2024, Accessed: Jun. 19, 2025. [Online]. Available: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-tools-in-promoting-higher-education-services>

- [19] Y.-C. J. Wu and A. S. Alammery, "Building a Sustainable Digital Infrastructure for Higher Education: A Blockchain-Based Solution for Cross-Institutional Enrollment," *Sustain.* 2025, Vol. 17, Page 194, vol. 17, no. 1, p. 194, Dec. 2024, doi: 10.3390/SU17010194.
- [20] S. R. P. Junaedi, Victoriani, and D. Edmond, "Successful Digital Marketing Techniques for Business Development," *Startupreneur Bus. Digit. (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 1, pp. 19–25, Mar. 2024, doi: 10.33050/SABDA.V3I1.429.
- [21] L. Sanbella, I. Van Versie, and S. Audiah, "Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age," *Startupreneur Bus. Digit. (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 1, pp. 54–66, Mar. 2024, doi: 10.33050/SABDA.V3I1.492.
- [22] V. Gupta, L. Rubalcaba, C. Gupta, and L. Pereira, "Social networking sites adoption among entrepreneurial librarians for globalizing startup business operations," *Libr. Hi Tech*, vol. 42, no. 3, pp. 947–974, Jun. 2024, doi: 10.1108/LHT-05-2022-0234/FULL/XML.
- [23] M. Tamtik, "Selling out the Public University? Administrative Sensemaking Strategies for Internationalization via Private Pathway Colleges in Canadian Higher Education," *J. Stud. Int. Educ.*, vol. 28, no. 2, pp. 296–313, May 2024, doi: 10.1177/10283153221137687.
- [24] I. Suryadi, A. Isma, and S. Diarra, "Factors Influencing the Entrepreneurial Interest of the Young Generation: An Empirical Review on Student Entrepreneurs," *Indones. J. Bus. Entrep. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 11–26, Jan. 2024, doi: 10.62794/IJOBER.V2I1.1441.
- [25] R. Dingsu, H. G. Black, and N. A. Flink, "Analytics for all marketing majors: sparking interest in the uninterested," *J. Mark. Anal.*, vol. 12, no. 2, pp. 126–141, Jun. 2024, doi: 10.1057/S41270-023-00283-X/TABLES/4.
- [26] S. S. D Suprayitno, A. Ahmad, T. Tartila, "METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF : Teori Komprehensif dan Referensi Wajib ... - Degdo Suprayitno, Ahmad Ahmad, Tartila Tartila, Sa'dianoor Sa'dianoor, Yuri Alfrin Aladdin - Google Books." Accessed: Jun. 19, 2025. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=-kkREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=metode+kualitatif&ots=m3-YjH95Wm&sig=K8mgTsW_bh-qCvG-M3ZfbTFLKDo&redir_esc=y#v=onepage&q=metode+kualitatif&f=false
- [27] A. Simangunsong, R. Mahdalena Simanjorang, E. Ningsih, A. Giawa, and N. Rahmalya, "Penerapan Metode Multi Attribute Utility Theory (MAUT) Dalam Menentukan Lokasi Promosi Yang Tepat Dalam Penjangkaran Calon Siswa Baru," *J. SAINTIKOM (Jurnal Sains Manaj. Inform. dan Komputer)*, vol. 23, no. 1, pp. 105–111, Feb. 2024, doi: 10.53513/JIS.V23I1.9595.
- [28] S. B. K. and E. M. Syaputra, "Sharing Session: Penulisan Karya Ilmiah Systematic Literature Review sebagai Alternatif dalam Pengambilan Data Primer Bagi Mahasiswa :," *J. Kolaboratif Sains*, vol. 7, no. 1, pp. 485–490, Jan. 2024, doi: 10.56338/JKS.V7I1.4907.
- [29] "DATA SEKUNDER - UR." Accessed: Jun. 19, 2025. [Online]. Available: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- [30] A. Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah J. Ilmu Dakwah*, vol. 17, no. 33, p. 81, 2019, doi: 10.18592/alhadharah.v17i33.2374.
- [31] S. P. John and R. De Villiers, "Factors affecting the success of marketing in higher education: a relationship marketing perspective," *J. Mark. High. Educ.*, Jul. 2022, doi: 10.1080/08841241.2022.2116741;WGROU:STRING:PUBLICATION.
- [32] S. Thomas and R. G. Duffett, "Using Social Media as a Marketing Communication Strategy: Perspectives from Health-Related Non-Profit Organizations," *J. Nonprofit Public Sect. Mark.*, May 2024, doi: 10.1080/10495142.2024.2361342;JOURNAL:JOURNAL:WNON20;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER
- [33] R. Al-Dmour, H. Al-Dmour, and A. Al-Dmour, "The role of marketing mix and social media strategies in influencing international students' university choices in Jordan," *J. Int. Students*, vol. 14, no. 4, pp. 642–663, Jun. 2024, doi: 10.32674/JIS.V14I4.6407.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.