

PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST PT MENARA INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN KAMPUS GRATIS

^{1*}Mella Katerina, ²Robbikal Muntaha Meliala, ³Teguh Tri Susanto

Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2025

Revised September 2025

Accepted September 2025

Available online September 2025

Email:

katerinamella8@gmail.com.

robbikal.rtl@bsi.ac.id.

teguh.tht@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran Social Media Specialist PT Menara Indonesia dalam mempromosikan Kampus Gratis, sebuah inisiatif pendidikan tinggi berbasis digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Social Media Specialist berperan strategis dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian promosi melalui LinkedIn. Strategi konten berupa artikel, infografis, serta konsistensi publikasi terbukti meningkatkan engagement dan kesadaran publik. Tantangan utama adalah membangun kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan gratis yang sering dipersepsikan rendah. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya peran komunikasi digital dalam mendukung keberlanjutan branding Kampus Gratis.

Kata Kunci: Digital Communication, , LinkedIn, POAC, Social Media Specialist

Abstract

This study examines the role of Social Media Specialist at PT Menara Indonesia in promoting Kampus Gratis, a digital-based higher education initiative. This research employs a qualitative descriptive method through observation, interviews, literature review, and documentation. The findings show that Social Media Specialists play a strategic role in planning, organizing, executing, and controlling promotion through LinkedIn. Content strategies such as articles, infographics, and consistent posting successfully increase audience engagement and public awareness. The main challenge lies in building public trust in the quality of free education, which is often perceived as inferior. The study concludes that digital communication plays a crucial role in sustaining Kampus Gratis branding.

Keywords: Digital Communication, LinkedIn, POAC, Social Media Specialist



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author..

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan elemen penting dalam membangun kualitas sumber daya manusia. Negara dengan angka partisipasi pendidikan tinggi yang tinggi umumnya memiliki daya saing global lebih baik karena menghasilkan sumber daya manusia terdidik yang mampu bersaing dalam era digital (Citra Larasati, 2021). Di Indonesia, akses terhadap pendidikan tinggi masih menjadi persoalan serius. Berdasarkan data Ditjen Dukcapil, hanya 6,68% dari total 280 juta masyarakat Indonesia yang dapat melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi. Angka ini menunjukkan kesenjangan signifikan dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia Tenggara, di mana rata-rata partisipasi pendidikan tinggi mencapai lebih dari 20% (Nikmah et al., 2023). Rendahnya angka partisipasi tersebut disebabkan oleh faktor ekonomi, keterbatasan geografis, serta literasi informasi yang belum merata.

Salah satu faktor utama yang menghambat akses ke pendidikan tinggi adalah biaya kuliah yang relatif tinggi. Bagi masyarakat menengah ke bawah, biaya kuliah menjadi beban berat yang menghalangi kesempatan melanjutkan pendidikan. Selain itu, faktor geografis juga menjadi kendala, terutama di daerah terpencil dengan akses terbatas terhadap perguruan tinggi. Hal ini menimbulkan kesenjangan pendidikan yang semakin memperlebar jurang sosial-ekonomi di masyarakat (Bastomi & Musodikin, 2021; Dewi, 2023).

Dalam konteks inilah, Kampus Gratis hadir sebagai inovasi pendidikan tinggi berbasis digital. Program ini menawarkan kuliah tanpa biaya dengan sistem pembelajaran daring, sehingga dapat diakses oleh siapa saja tanpa terbatas oleh faktor geografis maupun finansial. Kampus Gratis diinisiasi oleh PT Menara Indonesia sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam mendorong pemerataan pendidikan di Indonesia. Program ini tidak hanya sekadar menawarkan kuliah gratis, tetapi juga memfasilitasi mahasiswa dengan kurikulum berbasis industri, sertifikasi profesional, dan jaringan mitra kerja. Dengan demikian, Kampus Gratis bukan hanya solusi akademik, tetapi juga menjawab tantangan ketenagakerjaan di era globalisasi (Sansan & Anwar, 2022).

Agar program ini dapat dikenal luas oleh masyarakat, strategi komunikasi yang tepat sangat dibutuhkan. Media sosial dipandang sebagai kanal utama untuk menjangkau audiens karena memiliki karakteristik interaktif, cepat, dan mampu menembus batas geografis. Di antara berbagai *platform* media sosial, LinkedIn dipilih sebagai kanal utama promosi karena memiliki audiens profesional, relevan dengan branding pendidikan tinggi, dan dipercaya sebagai ruang komunikasi akademik serta karir (Harshitha et al., 2021; Tazkia, 2024).

Dalam implementasinya, peran *Social Media Specialist* sangat penting. Mereka tidak hanya bertugas mengunggah konten, tetapi juga merancang strategi komunikasi digital yang terintegrasi. *Social Media Specialist* bertanggung jawab dalam menyusun kalender konten, membangun interaksi dengan audiens, serta memonitor efektivitas promosi melalui fitur analitik. Posisi ini menjembatani institusi pendidikan dengan publik, sekaligus membangun citra positif Kampus Gratis sebagai alternatif pendidikan berkualitas yang kredibel (Shafa & Ayuningrum, 2024).

Penelitian ini penting dilakukan karena masih sedikit kajian yang secara spesifik menyoroti peran *Social Media Specialist* dalam konteks promosi pendidikan digital. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada penggunaan media sosial dalam promosi bisnis dan pemasaran produk. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang komunikasi digital, khususnya pada promosi pendidikan tinggi berbasis daring. Analisis penelitian ini menggunakan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) untuk memahami fungsi *Social Media Specialist*, serta 7C Framework (*Context, Content, Community, Communication, Connection, Customization, Commerce*) untuk menilai efektivitas strategi komunikasi digital yang dijalankan (Nevari et al., 2024; Saeidi & Hollensen, 2024).

LANDASAN TEORI

Media sosial didefinisikan sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berinteraksi, dan membangun komunitas virtual tanpa batas ruang dan waktu (Gunawan et al., 2022). Dalam konteks promosi pendidikan, komunikasi digital berperan penting untuk menyampaikan pesan secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas (Bastomi & Musodikin, 2021; Nikmah et al., 2023). Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana membangun identitas, kepercayaan, dan citra institusi pendidikan (Dewi, 2023).

Teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) digunakan untuk menganalisis peran manajerial *Social Media Specialist* dalam mengelola strategi promosi. POAC memfasilitasi perencanaan strategi konten, pengorganisasian tim, pelaksanaan promosi, serta evaluasi hasil melalui analitik media sosial.

Selain itu, penelitian ini menggunakan Framework 7C (*Context, Content, Community, Communication, Connection, Customization, Commerce*). Framework ini menekankan pentingnya relevansi konteks, kualitas konten, serta keterhubungan dengan audiens melalui interaksi yang bermakna. Penerapan 7C terbukti efektif dalam memperkuat *brand awareness*

dan membangun kepercayaan publik di media sosial (Prawityasari et al., 2022; Saeidi & Hollensen, 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di PT Menara Indonesia dengan subjek utama *Social Media Specialist* serta tim terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui (1) Wawancara mendalam dengan empat informan kunci. (2) Observasi langsung aktivitas media sosial. (3) Studi pustaka. (4) Dokumentasi konten LinkedIn Kampus Gratis. Analisis data dilakukan dengan pendekatan POAC, sedangkan validasi menggunakan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menemukan bahwa *Social Media Specialist* PT Menara Indonesia berperan strategis dalam mengelola promosi Kampus Gratis melalui *platform* LinkedIn. Peran ini mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian (POAC). Selain itu, keberhasilan strategi komunikasi juga dapat dianalisis dengan menggunakan *7C Framework*.

1. Planning (Perencanaan)

Tahap perencanaan menjadi kunci dalam menentukan arah komunikasi. *Social Media Specialist* menetapkan target audiens utama, yakni siswa SMA kelas akhir, mahasiswa yang mencari alternatif pendidikan, serta profesional muda yang ingin meningkatkan kompetensi. Penentuan audiens ini dilakukan melalui riset sederhana menggunakan data pengguna LinkedIn di Indonesia (Rizaty, 2022).

Selanjutnya, penyusunan kalender konten bulanan dilakukan agar publikasi berjalan konsisten. Konten yang direncanakan mencakup tiga kategori besar: edukasi, motivasi, dan promosi (informasi pendaftaran, keunggulan Kampus Gratis).

2. Organizing (Pengorganisasian)

Pada tahap ini, *Social Media Specialist* berperan sebagai koordinator yang menghubungkan beberapa tim: penulis konten, desainer grafis, dan admin media sosial. Masing-masing tim memiliki peran jelas. Penulis bertanggung jawab atas narasi artikel dan caption, desainer mengolah visual menjadi infografis dan poster, sementara admin mengatur jadwal unggahan dan interaksi dengan audiens. Pembagian kerja ini mendukung efisiensi promosi dan mengurangi risiko miskomunikasi.

3. Actuating (Pelaksanaan)

Pelaksanaan promosi dilakukan melalui pembuatan dan publikasi konten yang bervariasi. Konten yang diproduksi meliputi:

- Artikel edukatif yang membahas manfaat kuliah gratis, prospek kerja lulusan, dan pentingnya pendidikan tinggi.
- Infografis yang menampilkan data jumlah mahasiswa dan program studi yang ada di Kampus Gratis.

Frekuensi unggahan dijaga konsisten. Konsistensi ini penting untuk menjaga eksistensi di platform LinkedIn sekaligus meningkatkan algoritma visibilitas (Nikmah et al., 2023). Selain unggahan organik, tim juga memanfaatkan fitur LinkedIn Articles untuk publikasi tulisan panjang yang menjelaskan keunggulan Kampus Gratis.

4. Controlling (Pengendalian)

Pengendalian dilakukan dengan memanfaatkan fitur analitik LinkedIn. Indikator yang digunakan antara lain jumlah views, likes, komentar, shares, serta pertumbuhan jumlah pengikut. Data ini dievaluasi setiap akhir bulan untuk mengetahui tren konten yang paling diminati audiens.

Penerapan 7C Framework semakin memperkuat efektivitas promosi Kampus Gratis di LinkedIn:

1. **Context:** Konten dikaitkan dengan isu rendahnya angka partisipasi pendidikan tinggi di Indonesia, sehingga relevan dengan kebutuhan masyarakat.
2. **Content:** Materi promosi beragam, mulai dari artikel, infografis, video singkat, hingga testimoni alumni. Variasi ini membuat audiens tidak cepat bosan.
3. **Community:** Audiens didorong untuk aktif berdiskusi melalui komentar, polling, dan forum diskusi kecil di LinkedIn.
4. **Communication:** Terjalin komunikasi dua arah antara Kampus Gratis dan audiens. Pertanyaan di kolom komentar dijawab langsung oleh admin, menciptakan interaksi yang lebih personal.
5. **Connection:** Kerjasama dengan mitra industri dan institusi pendidikan lain dipublikasikan untuk menambah kredibilitas.
6. **Customization:** Gaya bahasa konten disesuaikan dengan karakter audiens, yaitu formal tetapi tetap ringan agar mudah dipahami generasi muda.
7. **Commerce:** Meskipun Kampus Gratis tidak memungut biaya kuliah, branding tetap diarahkan pada pembangunan citra institusi yang kredibel, sehingga “nilai jual” terletak pada reputasi (Citra Larasati, 2021).

Salah satu tantangan terbesar adalah persepsi masyarakat bahwa pendidikan gratis memiliki kualitas rendah. Hal ini menjadi hambatan dalam menarik minat calon mahasiswa. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Social Media Specialist menekankan strategi **edukasi publik**.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia di tim media sosial juga menjadi kendala. Jumlah staf yang terbatas membuat Social Media Specialist harus multitasking. Namun, hal ini diatasi dengan penggunaan **tools manajemen media sosial** untuk menjadwalkan unggahan secara otomatis dan mempermudah monitoring.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran Social Media Specialist sangat penting bagi institusi pendidikan berbasis digital. Penerapan strategi komunikasi melalui LinkedIn tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga mampu mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap pendidikan gratis. Penelitian ini yang menegaskan bahwa branding digital dapat memperkuat citra institusi pendidikan.

Berdasarkan hasil observasi, jenis konten yang paling efektif meningkatkan interaksi adalah konten artikel. Konten ini tidak hanya mengedukasi, tetapi juga membangun emosional engagement dengan audiens.

Selain itu, infografis yang menampilkan data jumlah mahasiswa mendapat respon positif. Audiens merasa terbantu dengan informasi visual yang ringkas dan mudah dipahami. Konten edukatif, seperti tips belajar online dan peluang kerja, juga menunjukkan peningkatan jumlah share, menandakan bahwa konten tersebut dianggap bermanfaat.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa peran Social Media Specialist dalam konteks pendidikan digital bukan hanya sebagai pengelola konten, tetapi juga **strategic communicator**. Ia harus mampu mengidentifikasi kebutuhan audiens, mengemas pesan yang sesuai, dan membangun hubungan jangka panjang.

Implikasi lain adalah perlunya investasi pada tim komunikasi digital. Jika sebelumnya promosi pendidikan tinggi sangat bergantung pada seminar atau brosur, era digital menuntut

institusi untuk serius mengelola media sosial profesional. Social Media Specialist menjadi garda depan yang menentukan apakah brand pendidikan digital dapat dipercaya atau tidak.

Relevansi dengan Teori POAC dan 7C

Jika dikaitkan dengan teori **POAC**, Social Media Specialist telah memenuhi semua tahapan manajemen komunikasi: merencanakan konten, mengorganisasi tim, melaksanakan promosi, dan mengendalikan hasil. Sedangkan dalam perspektif **7C Framework**, strategi komunikasi Kampus Gratis sudah mencakup semua aspek penting, mulai dari relevansi konteks hingga penguatan branding.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi POAC dan 7C dapat dijadikan model analisis dalam studi komunikasi digital, khususnya di sektor pendidikan.

SIMPULAN

Social Media Specialist PT Menara Indonesia berperan strategis dalam mempromosikan Kampus Gratis melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi digital berbasis LinkedIn. Peran ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran publik, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra positif pendidikan tinggi gratis. Dengan memanfaatkan analisis POAC dan 7C Framework, strategi komunikasi yang dijalankan mampu menjawab tantangan rendahnya partisipasi pendidikan tinggi di Indonesia sekaligus memperluas jangkauan dan keberlanjutan branding Kampus Gratis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastomi, M., & Musodikin, I. (2021). Pemanfaatan Sosial Media sebagai Media Pemasaran Online Produk Batu Batako. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(2), 90. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i2.10464>
- Citra Larasati. (2021). *Duh! Hanya 6,68% Penduduk Indonesia yang Mengenyam Pendidikan Tinggi*. <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/yNL1Dmab-duh-hanya-6-68-penduduk-indonesia-yang-mengenyam-pendidikan-tinggi>
- Dewi, C. (2023). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 7(2), 269-292.
- Gunawan, I. A. N., . S., & Shalahuddin, I. (2022). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Gangguan Psikososial Pada Remaja: A Narrative Review. *Jurnal Kesehatan*, 15(1), 78-92. <https://doi.org/10.23917/jk.v15i1.17426>
- Harshitha, S., Shetty, R., & Sairam, P. S. (2021). *Social Media Marketing : B2B Marketing via Nano Influencers Student at Woxsen University Associate Professor at Woxsen University Sairam.pinisetti@woxsen.edu.in*. 23(7), 1377-1387.
- Nevari, S. R., Hariyana, N., Nasional, P., & Jawa, V. (2024). *The Effect of Social Media Specialists on Operational Effectiveness and Increased Insight at the Company PT . Aaron Innovation Indonesia Pengaruh Social Media Specialist Terhadap Efektivitas Operasional Dan Peningkatan Insight Di Perusahaan PT . Aaron Inn*. 65-72.
- Nikmah, F., Hadi, M., & Permanasari, K. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan Sumber Informasi Terekam Pada Ukm Batik Bambu Kenanga. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v4i1.9733>
- Prawityasari, A., Nabila, A. P., & Hutagalung, Y. B. (2022). Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 938. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2101>
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna LinkedIn Indonesia Naik Jadi 20,46 Juta pada Akhir 2021. *Katadata.Co.Id*, 1-10. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/18/pengguna-linkedin-indonesia->

naik-jadi-2046-juta-pada-akhir-2021

- Saeidi, S., & Hollensen, S. (2024). Digital Marketing on LinkedIn: In-Depth Strategies for Lead Generation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(05), 655-668. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.145033>
- Sansan, M., & Anwar, N. (2022). Membangun Keunggulan Kompetisi PT Feedloop Global Teknologi melalui Branding dengan Pemanfaatan Platform LinkedIn. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis Dan Manajemen*, 01(06), 174-182. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Shafa, G., & Ayuningrum, N. G. (2024). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Kencana Maju Bersama. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 2(1), 127-135.
- Tazkia, Z. Z. (2024). *Analysis of LinkedIn Social Media Usage for e - Marketing in Graphic Design Studios*. 2(1), 147-151.