



Ranah Research
Journal of Multidisciplinary Research and Development

E-ISSN: 2655-0865

DINASTI RESEARCH

082170743613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com>

DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v8i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Viralitas Atlet sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Dian Nuswantoro

Shalma Nursyahidha¹, Lintang Ratri Rahmiaji²

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia, shalmanursyahidha@students.undip.ac.id

²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia, lintang.ratri@live.undip.ac.id

Corresponding author: shalmanursyahidha@students.undip.ac.id¹

Abstract: *The phenomenon of competition between universities has encouraged various institutions to implement creative and easily disseminated digital marketing approaches on social media. This study aims to analyze how viral strategies are designed, implemented, and interpreted in student admissions promotional activities. The research employed a qualitative approach with an interpretive paradigm and a case study method. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation of the Admissions and Promotions Bureau, Public Relations and Protocol Bureau, Student Affairs Bureau, and digital campaign materials at Dian Nuswantoro University. Data analysis was conducted through data reduction, categorization, and interpretation to understand the virality strategies employed. The results of the study show that the use of athlete figures as a representation of campus identity, combined with visual narratives, storytelling, and distribution of social media content can build traction, increase audience engagement, and expand promotional reach. Virality stems not only from creative content but also from the message's relevance to the target audience. platforms social media and publicity momentum. This strategy strengthens the institution's image and supports the effectiveness of marketing communications in the new student admissions process.*

Keywords: *Athletes, Marketing Communication, New Student Admissions, Social Media, Virality*

Abstrak. Fenomena persaingan antarperguruan tinggi mendorong berbagai institusi untuk menerapkan pendekatan pemasaran digital yang kreatif dan mudah menyebar di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi viralitas dirancang, dijalankan, dan dimaknai dalam aktivitas promosi penerimaan mahasiswa baru. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi terhadap Biro Admisi dan Promosi, Biro Humas dan Protokoler, Biro Kemahasiswaan dan materi kampanye digital Universitas Dian Nuswantoro. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, kategorisasi, dan penarikan makna untuk memahami strategi viralitas yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan figur atlet sebagai representasi identitas kampus, dikombinasikan dengan narasi visual, *storytelling*, dan distribusi konten

media sosial, mampu membangun daya tarik, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan promosi. Viralitas tidak hanya terbentuk dari unsur kreativitas konten, tetapi juga dari kesesuaian pesan dengan karakter target audiens, *platform* media sosial dan momentum publikasi. Strategi ini memperkuat citra institusi dan mendukung efektivitas komunikasi pemasaran dalam proses penerimaan mahasiswa baru.

Kata Kunci: Atlet; Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Penerimaan Mahasiswa Baru; Viralitas

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara institusi pendidikan tinggi membangun komunikasi dengan khalayaknya. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membentuk citra institusi dan menarik minat calon mahasiswa. Persaingan yang semakin ketat antarperguruan tinggi, khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS), mendorong berbagai inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI), program Sarjana (S1) masih menjadi jenjang pendidikan yang paling diminati masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan setiap perguruan tinggi perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif.

Persaingan yang semakin tinggi antarperguruan tinggi swasta tidak hanya menuntut peningkatan kualitas akademik, tetapi juga kemampuan institusi dalam mengelola komunikasi pemasaran yang efektif. Banyaknya jumlah perguruan tinggi swasta di Pulau Jawa khususnya Jawa Tengah menyebabkan setiap institusi harus mampu menampilkan perbedaan terkait keunggulan yang jelas agar lebih mudah dikenali oleh calon mahasiswa (Mufid, 2024). Di sisi lain, berbagai keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi swasta, seperti fleksibilitas layanan pendidikan, variasi program studi, serta peluang pengembangan kompetensi mahasiswa, menjadi aspek yang dapat dikomunikasikan melalui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya tarik institusi (Adit, 2023). Pada konteks ini, viralitas konten di media sosial menjadi salah satu fenomena yang menarik perhatian karena mampu mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan citra institusi kepada publik.

Fenomena viralitas dalam komunikasi digital berkaitan dengan kemampuan suatu pesan untuk menyebar secara eksponensial melalui interaksi pengguna media sosial. Viralitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh algoritma platform, jaringan komunitas, fitur berbagi, serta keterlibatan emosional audiens (Fauziah et al., 2026). Kaplan dan Haenlein menjelaskan bahwa viral marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan partisipasi pengguna dalam menyebarkan pesan kepada jaringan yang lebih luas sehingga menciptakan efek penyebaran secara eksponensial (Choirunnisa, 2025). Oleh karena itu, viralitas menjadi salah satu pendekatan yang semakin banyak dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran digital, termasuk oleh institusi pendidikan tinggi yang berupaya meningkatkan daya tarik dan citranya di tengah masyarakat.

Pada perkembangan komunikasi pemasaran digital, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan organisasi membangun hubungan kerjasama dengan audiens secara lebih intens. Komunikasi pemasaran pada era digital menekankan pentingnya integrasi antara penyampaian pesan, pembentukan citra, dan penciptaan keterlibatan audiens untuk mencapai tujuan organisasi (Arianto, 2021). Pada konteks perguruan tinggi, strategi komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada penyebaran informasi akademik, melainkan juga berorientasi pada upaya membangun identitas institusi yang mampu menarik perhatian dan membedakan diri dari kompetitor di tengah persaingan yang semakin ketat (Chakti, 2019).

Salah satu karakteristik utama media sosial yang mendukung tujuan tersebut adalah kemampuannya menciptakan efek penyebaran informasi secara cepat melalui aktivitas pengguna. Viralitas muncul ketika audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses distribusi informasi melalui aktivitas berbagi, memberikan komentar, dan merekomendasikan konten kepada jaringan yang dimilikinya. Proses ini didukung oleh algoritma platform, hubungan antarkomunitas, fitur berbagi, serta respons emosional yang muncul terhadap suatu konten. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan pesan tersebut mendorong partisipasi audiens dalam proses penyebarannya.

Selain itu, budaya berbagi yang berkembang di media sosial turut memperbesar peluang suatu informasi untuk memperoleh eksposur yang lebih luas dan menjangkau audiens di luar target awal komunikasi (L. Agustina, 2020). Dalam kondisi tersebut, penggunaan figur yang memiliki tingkat popularitas publik yang tinggi menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan daya tarik pesan. Dari perspektif komunikasi pemasaran, figur publik dapat berfungsi sebagai representasi nilai dan identitas organisasi sehingga membantu membangun *positioning* yang lebih kuat di benak khalayak (Vivaldy et al., 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan atlet dalam aktivitas komunikasi pemasaran perguruan tinggi dapat dipahami sebagai upaya mengintegrasikan potensi viralitas media sosial dengan kekuatan figur publik untuk memperluas jangkauan pesan sekaligus memperkuat citra institusi di mata calon mahasiswa.

Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang aktif memanfaatkan media sosial dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Selain dikenal sebagai kampus berbasis teknologi dan kewirausahaan, UDINUS juga memiliki identitas sebagai “Kampus Atlet” karena menjadi tempat studi sejumlah atlet nasional seperti Pratama Arhan, Ernando Ari, Rio Fahmi, Irfan Jauhari dan Megawati. Kehadiran atlet-atlet tersebut dimanfaatkan dalam berbagai konten promosi digital yang dipublikasikan melalui platform media sosial. Strategi ini menunjukkan adanya integrasi antara popularitas figur publik dengan aktivitas komunikasi pemasaran kampus untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap informasi penerimaan mahasiswa baru. Dari perspektif komunikasi pemasaran, pemanfaatan figur atlet dapat dipahami sebagai upaya membangun *positioning* institusi melalui karakteristik yang unik dan mudah dikenali oleh khalayak (Vivaldy et al., 2023).

Penelitian mengenai viralitas dan komunikasi pemasaran digital sebenarnya telah banyak dilakukan. Selain itu budaya berbagi di media sosial juga menjadi faktor penting yang mendorong penyebaran dan viralitas suatu konten (L. Agustina, 2020). Penelitian (N. Agustina & Sutinah, 2019) mengkaji terkait pemanfaatan teknologi digital dalam proses penerimaan mahasiswa baru melalui aplikasi mobile, sedangkan (Yoman, 2022) menyoroti mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi dalam meningkatkan minat pendaftar. Di sisi lain, (Arianto, 2021) dan (Chakti, 2019) menguraikan tentang konsep komunikasi pemasaran serta pemasaran digital dalam berbagai konteks organisasi. Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih lebih banyak menempatkan viralitas sebagai fenomena media sosial atau membahas strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi secara umum. Kajian yang secara khusus mengaitkan viralitas figur atlet dengan strategi komunikasi pemasaran dalam konteks penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi masih relatif terbatas, khususnya pada perguruan tinggi swasta di Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana viralitas atlet dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk mendukung penerimaan mahasiswa baru. Penelitian ini dibatasi pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Universitas Dian Nuswantoro dengan memanfaatkan figur atlet sebagai bagian dari strategi penyebaran pesan. Fokus penelitian diarahkan untuk

memahami proses pemanfaatan viralitas atlet dalam berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan viralitas atlet sebagai strategi komunikasi pemasaran pada penerimaan mahasiswa baru Universitas Dian Nuswantoro.

Kerangka Teori

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam upaya organisasi membangun hubungan dengan audiens dan mencapai tujuan pemasaran. Pada konteks pendidikan tinggi, strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan citra institusi, menarik minat calon mahasiswa, serta memperkuat *positioning* perguruan tinggi di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kotler et al. (2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran berlandaskan pada konsep *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). *Segmenting* dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok pasar berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, wilayah, dan latar belakang pendidikan. *Targeting* berfokus pada penentuan sasaran utama komunikasi pemasaran, sedangkan *positioning* berkaitan dengan upaya membangun citra dan identitas lembaga di benak audiens (Vivaldy et al., 2023).

Pada konteks komunikasi pemasaran, strategi yang dirancang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun *positioning* yang kuat di benak audiens. Strategi komunikasi pemasaran memungkinkan organisasi menyusun pesan secara terencana sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan (Hakim, 2020). Pada era digital, pendekatan tersebut semakin berkembang melalui pemanfaatan media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara institusi dan audiens. Keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi konten, tetapi juga oleh kemampuan institusi membangun kedekatan emosional dan relevansi pesan dengan kebutuhan target audiens (Suswanto & Setiawati, 2020).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan berbasis media digital. Digital marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas, efektif, dan terukur (Amaliyah et al., 2022). Pada praktiknya, digital marketing mencakup berbagai bentuk seperti *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *influencer marketing*, *Pay-Per-Click advertising* (PPC), hingga *instant messaging marketing*. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X menjadi platform utama dalam membangun *engagement* dan *brand awareness* karena memiliki kemampuan distribusi pesan yang cepat serta interaktif.

Salah satu pendekatan utama dalam *digital marketing* adalah *content marketing*. Menurut (Chakti, 2019), *content marketing* merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai dan menarik untuk audiens melalui media digital. *Content marketing* bertujuan menciptakan adanya interaksi antara organisasi dan audiens sehingga mampu meningkatkan keterlibatan, loyalitas, hingga keputusan audiens terhadap suatu produk atau layanan. (Syafitri, 2023) menjelaskan bahwa efektivitas *content marketing* dipengaruhi oleh beberapa elemen, yaitu relevansi konten dengan target pasar, sifat informatif konten, adanya nilai atau ciri khas, unsur keunikan, kemampuan membangun emosi audiens, kredibilitas informasi, serta kemudahan konten ditemukan melalui mesin pencarian.

Pada perkembangan media sosial, viralitas menjadi fenomena penting dalam komunikasi pemasaran digital. Viralitas merujuk pada penyebaran konten secara luas dan cepat melalui interaksi pengguna media sosial. Cohen (2014) menjelaskan bahwa viralitas berfokus pada proses distribusi konten dari satu pengguna ke pengguna lain melalui media digital (L. Agustina, 2020). Kaplan dan Haenlein (2011) mendefinisikan viral marketing

sebagai strategi pemasaran yang mengandalkan partisipasi audiens dalam menyebarkan pesan secara eksponensial melalui media sosial (Choirunnisa, 2025). Viralitas konten biasanya ditandai oleh tingginya jumlah *views*, *likes*, *shares*, dan komentar yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens.

Menurut (Sholihah, 2024), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi viralitas konten, yaitu algoritma media sosial dan fitur berbagi, jaringan komunitas, serta emosi dan kontroversi dalam konten. Konten yang mampu membangun emosi audiens, seperti humor, inspirasi, atau kedekatan dengan kehidupan sehari-hari, cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian dan disebarluaskan. (Fauziah et al., 2026) menambahkan bahwa *storytelling*, unsur humor, serta relevansi isu sosial menjadi elemen penting dalam membangun viralitas konten di media sosial.

Selain itu, citra institusi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi ketertarikan dan keputusan calon mahasiswa. Perguruan tinggi yang memiliki reputasi akademik baik dan akreditasi unggul cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari masyarakat. Akreditasi unggul tidak hanya menunjukkan kualitas tata kelola institusi, tetapi juga mencerminkan kemampuan perguruan tinggi dalam menghasilkan inovasi dan kontribusi terhadap dunia pendidikan (Qothrunnada, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan viralitas atlet dalam promosi digital dapat dipahami sebagai upaya membangun citra institusi yang unik, kompetitif, dan relevan dengan karakteristik generasi muda sebagai target utama penerimaan mahasiswa baru.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra dan peningkatan minat audiens. Penelitian (Amaliyah et al., 2022) yang menggunakan metode kuantitatif menemukan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial karena memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif. Penelitian (Chakti, 2019) menunjukkan bahwa *content marketing* yang relevan dan informatif dapat meningkatkan *engagement* audiens terhadap brand. (Syafitri, 2023) melalui penelitian kualitatifnya menemukan bahwa unsur emosional dan keunikan konten menjadi faktor utama keberhasilan *content marketing* di media sosial.

Selain itu, Nawawi et al., 2020 menyampaikan fenomena viralitas dalam media digital menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas dipengaruhi oleh kombinasi algoritma media sosial, interaksi audiens, dan relevansi pesan terhadap tren sosial (Mahendra & Juddi, 2023). Penelitian (Sholihah, 2024) juga menunjukkan bahwa konten yang mengandung unsur emosi dan kontroversi memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral dibandingkan konten informatif biasa. Sementara itu, (Fauziah et al., 2026) menemukan bahwa *storytelling* dan humor berkontribusi terhadap peningkatan interaksi pengguna pada platform TikTok dan Instagram.

Pada konteks pemasaran pendidikan tinggi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai strategi promosi penerimaan mahasiswa baru. (Vivaldy et al., 2023) menemukan bahwa penerapan konsep STP dalam komunikasi pemasaran perguruan tinggi mampu memperkuat positioning institusi di kalangan calon mahasiswa. Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan figur publik atau *influencer* dalam konten promosi dapat meningkatkan perhatian audiens dan memperluas jangkauan promosi karena adanya kedekatan emosional dan popularitas tokoh tersebut di media sosial.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian baik secara teoritis maupun empiris. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *digital marketing* dan *content marketing* secara umum tanpa secara spesifik mengaitkan viralitas sebagai strategi komunikasi pemasaran pada institusi pendidikan tinggi. Penelitian terdahulu juga cenderung berfokus pada aspek *engagement* media sosial tanpa melihat bagaimana viralitas dapat membangun citra institusi dan memengaruhi minat calon mahasiswa. Selain itu, penelitian mengenai keterlibatan atlet atau tokoh publik dalam membangun viralitas

konten kampus masih relatif terbatas, khususnya pada konteks penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi swasta di Indonesia.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, penelitian ini hadir untuk melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya dengan menganalisis viralitas sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan mahasiswa baru Universitas Dian Nuswantoro. Penelitian ini tidak hanya menyoroti penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mengkaji bagaimana keterlibatan atlet nasional sebagai figur publik mampu membangun *engagement*, meningkatkan viralitas konten, serta memperkuat *branding* institusi pendidikan tinggi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan viralitas atlet dalam strategi promosi perguruan tinggi swasta.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk menjelaskan terkait viralitas atlet sebagai strategi komunikasi pemasaran studi pada penerimaan mahasiswa baru Universitas Dian Nuswantoro. Metode ini digunakan untuk menganalisis media sosial Universitas Dian Nuswantoro khususnya Instagram dan TikTok periode Mei 2023 hingga Mei 2026. Data primer diperoleh melalui wawancara secara mendalam dengan Biro Humas dan Protokoler, Biro Admisi dan Promosi serta Biro Kemahasiswaan. Selain itu observasi data diperoleh dengan menganalisis postingan terkait peran atlet dalam promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Dian Nuswantoro, seperti halnya *views*, *likes*, *comment*, *save*, *share*, *repost*. Kemudian data lainnya juga diperoleh berdasarkan observasi dari jurnal, artikel ilmiah, *website* hingga dokumentasi terkait konten di media sosial Universitas Dian Nuswantoro.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian diklasifikasikan, direduksi, dan diinterpretasikan untuk menemukan pola serta hubungan antar fenomena yang berkaitan dengan viralitas atlet sebagai strategi komunikasi pemasaran. Proses analisis dilakukan secara deskriptif dengan menyesuaikan temuan lapangan terhadap konsep teoritis yang digunakan dalam penelitian. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan data guna memastikan kredibilitas dan konsistensi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) memanfaatkan viralitas atlet sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Implementasi strategi tersebut dilakukan oleh Biro Humas dan Protokoler bersama Biro Admisi dan Promosi melalui berbagai kanal pemasaran digital, meliputi *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Content Marketing*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Email Marketing*, *Influencer Marketing*, *Pay-Per-Click (PPC)*, dan *Instant Messaging Marketing*. Berbagai kanal pemasaran digital tersebut diintegrasikan dengan tiga elemen utama menurut (Sholihah, 2024) yaitu algoritma dan fitur berbagi, jaringan dan komunitas, serta emosi dan kontroversi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Biro Humas dan Protokoler telah menerapkan hampir semua komunikasi pemasaran digital untuk promosi Universitas Dian Nuswantoro. Pemasaran digital yang telah dilaksanakan yaitu seperti halnya SEO (*search engine optimization*), SEM (*search engine marketing*), *content marketing*, SMM (*social media marketing*) dan *influencer* yang mana sudah menerapkan ketiga elemen viralitas yaitu algoritma dan fitur berbagi, jaringan dan komunitas serta emosi dan kontroversi. Sedangkan pemasaran digital menggunakan *email marketing*, PPC (*pay per click*) dan *instant messaging marketing* baru menerapkan dua elemen dari viralitas yakni algoritma dan fitur berbagi serta jaringan dan komunitas. Kedua cara pemasaran digital ini belum menggunakan elemen emosi

dan kontroversi dikarenakan berfokus untuk proses penyebaran informasi terkait pendaftaran mahasiswa baru hingga beasiswa yang mana konten didalamnya tidak mengandung unsur emosi dan kontroversi.

Selain itu, untuk Biro Admisi dan Promosi belum menerapkan pemasaran digital menggunakan SEO (*search engine optimization*). Meskipun begitu mereka telah melaksanakan pemasaran digital menggunakan SEM (*search engine marketing*), *content marketing*, SMM (*social media marketing*), dan *influencer* dengan menerapkan ketiga elemen viralitas yaitu algoritma dan fitur berbagi, jaringan dan komunitas serta emosi dan kontroversi didalam kontennya. Kemudian untuk pemasaran digital menggunakan PPC (*pay per click*), *email marketing* dan *instant messaging* baru menerapkan dua elemen dari viralitas yakni algoritma dan fitur berbagi serta jaringan dan komunitas. Berdasarkan hasil temuan, penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh aktivitas pemasaran digital tersebut melibatkan atlet sebagai figur utama promosi dan memanfaatkan elemen viralitas berupa algoritma dan fitur berbagi, jaringan dan komunitas, serta emosi dan kontroversi.

Kemudian pada data observasi media sosial menunjukkan tingginya keterlibatan audiens pada konten yang menampilkan atlet nasional yang juga berstatus mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Screenshot Views Konten Wisuda Pratama Arhan
di TikTok Universitas Dian Nuswantoro

Sumber : <https://www.tiktok.com/@udinusoofficial/video/7634800387349810452?lang=id-ID>

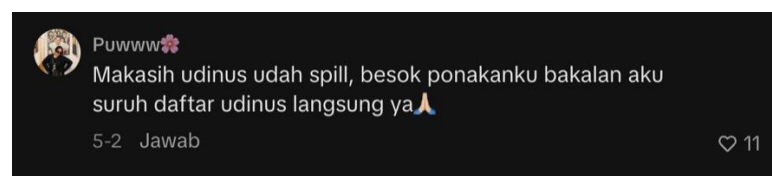
Pada gambar 1 menunjukkan sebuah konten wisuda ke-87 UDINUS dan Pratama Arhan termasuk didalamnya, yang mana konten tersebut diunggah di media sosial TikTok milik Universitas Dian Nuswantoro. Konten video ini berhasil mendapatkan jumlah penonton sebanyak 1M *views*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan sosok Pratama Arhan dalam sebuah konten dapat menaikkan ketertarikan audiens serta konten ini dapat dikategorikan sebagai konten yang viral karena mendapatkan banyak *view* dari audiens khususnya di TikTok.



Gambar 2. Screenshot Konten Wisuda Pratama Arhan
di TikTok Universitas Dian Nuswantoro

sumber: <https://www.tiktok.com/@udinusofficial/video/7634800387349810452?lang=id-ID>

Gambar 2 menunjukkan adanya konten wisuda ke-87 Universitas Dian Nuswantoro dan Pratama Arhan turut andil didalamnya. Konten tersebut berhasil mendapatkan 67 ribu *likes*, 209 komentar, 1.144 disimpan dan 831 dibagikan oleh audiens lainnya. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa peran Pratama Arhan menaikkan ketertarikan audiens dan konten ini dikategorikan viral karena memiliki jumlah suka, komentar, simpan hingga dibagikan secara luas di media sosial TikTok.



Gambar 3. Screenshot Komentar Konten Wisuda Pratama Arhan
di TikTok Universitas Dian Nuswantoro

sumber: <https://www.tiktok.com/@udinusofficial/video/7634800387349810452?lang=id-ID>

Pada gambar 3, dapat dilihat salah satu contoh komentar yang ada pada konten wisuda ke-87 Universitas Dian Nuswantoro. Komentar tersebut disampaikan oleh akun @Puwwww yang mana mendapatkan 11 *likes* dari audiens lainnya. Kemudian dalam komentar ini menunjukkan bahwa dengan konten yang dibuat berhasil membagikan informasi terkait kampus dan membuat audiens ingin segera mendaftarkan keponakannya untuk melanjutkan studi di Universitas Dian Nuswantoro. Berdasarkan komentar diatas, dapat disimpulkan bahwa Universitas Dian Nuswantoro berhasil membuat *branding* bahwa kampus ini mendukung penuh atlet-atletnya dengan memprioritaskan karir dan pendidikan sehingga membuat audiens percaya dan tertarik untuk mendaftar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas atlet telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran digital Universitas Dian Nuswantoro. Secara umum, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi institusi, tetapi juga sebagai upaya

membangun citra kampus yang mendukung prestasi akademik dan nonakademik secara bersamaan.

Temuan penelitian sejalan dengan teori komunikasi pemasaran Duncan (2005) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan melalui berbagai saluran seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *sponsorship*, dan *event* (Safitri et al., 2022). Pada konteks penelitian ini, atlet berperan sebagai figur publik yang memperkuat penyampaian pesan promosi kampus melalui berbagai platform digital. Kehadiran atlet dalam konten promosi membuat pesan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens.

Berdasarkan perspektif pemasaran digital, Universitas Dian Nuswantoro telah mengintegrasikan berbagai instrumen *digital marketing* sebagaimana dijelaskan oleh (Chakti, 2019), mulai dari *SEO*, *SEM*, *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, hingga *PPC*. Meskipun demikian, implementasi *SEO* masih belum optimal karena lebih banyak dijalankan oleh Biro Humas dan Protokoler dibandingkan Biro Admisi dan Promosi. Sebaliknya, *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* menjadi strategi yang paling dominan karena mampu menghasilkan *engagement* yang tinggi melalui pemanfaatan figur atlet sehingga konten-konten menjadi viral.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi viralitas atlet tidak dapat dilepaskan dari proses perencanaan komunikasi yang dilakukan secara sistematis oleh berbagai unit di Universitas Dian Nuswantoro. Keterlibatan Biro Humas dan Protokoler, Biro Admisi dan Promosi, serta Biro Kemahasiswaan menunjukkan adanya koordinasi lintas unit dalam merancang pesan yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital membutuhkan integrasi berbagai sumber daya organisasi agar pesan yang disampaikan mampu menghasilkan dampak yang optimal terhadap khalayak (Waluyo et al., 2022).

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa keberhasilan viralitas konten dipengaruhi oleh tiga elemen utama yang dikemukakan (Sholihah, 2024), yaitu algoritma dan fitur berbagi, jaringan dan komunitas, serta emosi dan kontroversi. Pertama, algoritma dan fitur berbagi diwujudkan melalui penyesuaian konten dengan karakteristik platform media sosial dan pemanfaatan fitur *share* untuk memperluas distribusi pesan. Kedua, jaringan dan komunitas terlihat dari pemanfaatan basis penggemar atlet yang secara tidak langsung memperluas jangkauan promosi kampus. Ketiga, elemen emosi muncul melalui narasi inspiratif mengenai atlet yang mampu menyeimbangkan prestasi olahraga dengan pendidikan tinggi sehingga menimbulkan rasa bangga, kagum, dan kedekatan emosional pada audiens.

Selain itu, penggunaan atlet sebagai figur utama dalam konten promosi menunjukkan bahwa proses pembentukan makna tidak hanya berasal dari pesan yang diproduksi institusi, tetapi juga dari interpretasi audiens terhadap simbol, pengalaman, dan reputasi yang melekat pada figur atlet tersebut. Pada paradigma interpretif, realitas sosial dibangun melalui pemaknaan yang diberikan individu terhadap pengalaman dan interaksi yang mereka terima (Creswell, 2014). Oleh karena itu, tingginya interaksi audiens pada konten yang melibatkan atlet dapat dipahami sebagai bentuk keberhasilan institusi dalam menghadirkan pesan yang relevan dengan harapan dan aspirasi calon mahasiswa. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa viralitas bukan semata-mata hasil dari algoritma media sosial, tetapi juga merupakan hasil pembentukan makna yang ada melalui hubungan antara konten, figur publik, dan audiens yang terlibat dalam proses komunikasi digital.

Temuan ini memperkuat pandangan (Fauziah et al., 2026), bahwa konten viral umumnya mengandung unsur emosional yang mampu mendorong interaksi tinggi berupa *views*, *likes*, *comments*, dan *shares*. Pada konteks Universitas Dian Nuswantoro, konten yang menampilkan perjalanan akademik dan prestasi atlet nasional terbukti menghasilkan keterlibatan audiens yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten promosi kampus yang bersifat informatif semata. Secara lebih spesifik, atlet tidak hanya berfungsi sebagai *endorser*,

tetapi juga sebagai representasi nilai institusi. Kehadiran mereka dalam konten promosi menciptakan persepsi bahwa Universitas Dian Nuswantoro merupakan kampus yang mendukung pengembangan prestasi mahasiswa di berbagai bidang. Dengan demikian, viralitas tidak muncul secara spontan, melainkan dibangun melalui perencanaan konten, pemilihan figur yang relevan, pengelolaan media sosial, dan optimalisasi jaringan komunitas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada bagaimana viralitas atlet dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi. Penelitian terdahulu umumnya membahas viralitas media sosial, efektivitas komunikasi pemasaran, atau pemasaran digital secara umum. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa atlet yang sekaligus berstatus mahasiswa dapat berfungsi sebagai aktor utama dalam membangun viralitas konten promosi kampus.

Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa viralitas dalam pendidikan tinggi bukan hanya ditentukan oleh algoritma media sosial, tetapi juga oleh kekuatan komunitas penggemar atlet dan pembentukan emosi audiens melalui narasi prestasi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian komunikasi pemasaran digital pada sektor pendidikan tinggi, khususnya dalam pemanfaatan figur atlet sebagai sumber daya strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi dan daya tarik institusi pendidikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas atlet merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendukung penerimaan mahasiswa baru Universitas Dian Nuswantoro. Viralitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan jangkauan promosi, tetapi juga menjadi langkah pembentukan citra kampus melalui integrasi elemen algoritma dan fitur berbagi, jaringan dan komunitas, serta emosi dalam berbagai aktivitas pemasaran digital. Pemanfaatan atlet sebagai figur publik sekaligus mahasiswa mampu memperkuat kepercayaan publik pada pesan promosi, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membangun persepsi positif terhadap kampus sebagai institusi yang mendukung pencapaian akademik maupun nonakademik. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan konsep viralitas atlet sebagai strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi dalam konteks penerimaan mahasiswa baru, yang selama ini masih relatif terbatas dibahas dibandingkan kajian *branding* kampus, pemasaran digital, atau *influencer marketing* secara umum.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bagaimana viralitas dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi pendidikan tinggi khususnya swasta. Secara praktis, temuan ini memberikan rujukan bagi pengelola perguruan tinggi khususnya Universitas Dian Nuswantoro untuk mengoptimalkan kolaborasi lintas unit serta memanfaatkan figur atlet atau mahasiswa berprestasi dalam pengembangan konten digital yang relevan dengan karakteristik audiens. Secara sosial, penelitian ini memperkuat pemahaman publik bahwa prestasi olahraga dan pendidikan tinggi dapat berjalan secara beriringan sehingga mampu menjadi inspirasi bagi calon mahasiswa sehingga minat untuk mendaftar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh viralitas atlet terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa secara lebih terukur melalui pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta memperluas objek penelitian pada institusi pendidikan tinggi lainnya guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi tersebut.

REFERENSI

- Adit, A. (2023). *Cek 6 Kelebihan PTS Dibanding PTN, Info Calon Mahasiswa*. Kompas.Com.
- Agustina, L. (2020). *Viralitas Konten di Media Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Agustina, N., & Sutinah, E. (2019). Model Delone dan McLean Untuk Menguji Kesuksesan Aplikasi Mobile Penerimaan Mahasiswa Baru. *InfoTekJar: Jurnal Nasional*

- Informatika dan Teknologi Jaringan*.
- Amaliyah, M. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 630–640. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35875>
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing : Buku Pemasaran Digital* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.
- Choirunnisa, R. M. (2025). Viral Marketing di Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(01), 23. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/humanitaria/article/view/3563>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Fauziah, L., Prasetyo, A. H., Feriyanto, Fitriani, H. N., & Jamaludin, O. (2026). Analisis Faktor Viralitas Konten Berita Pada Tiktok dan Instagram: Studi Kasus Pada Akun Media KUPASSOS. *Jurnal Komunikasi*, 3(10), 601–609. <https://ecosemica.net/index.php/KOMUNIKASI/article/view/1134>
- Hakim, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola)*. 1(7), 1–10. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/download/266/226>
- Mahendra, K. D., & Juddi, M. F. (2023). Analisis Viralitas Meme Will Smith dan Chris Rock di Media Sosial Instagram Drama Telyu. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 61–69.
- Mufid, A. F. (2024). *Simak Perbandingan Jumlah PTN dan PTS di Pulau Jawa*. Data.Goodstats.Id.
- Qothrunnada, K. (2024). *Ini Perbedaan Akreditasi A dan Unggul Pada Perguruan Tinggi serta Prodi*. Detik.Com.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis [JABIS]*, 19(2), 259–267.
- Sholihah, L. M. (2024). *Menguak Viralitas di Era Digital : Peran Media Sosial dalam Menentukan Konten*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/latifah-maratus-sholihah/menguak-viralitas-di-era-digital-peran-media-sosial-dalam-menentukan-konten-22XeklW97xS/full>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Syafitri, R. (2023). *Content Marketing, Strategi Pemasaran di Era Digital*. <https://umsida.ac.id/>
- Vivaldy, E., Ogi, I. W. J., & Lintong, D. C. A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa di Minahasa Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 866–872. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46461>
- Waluyo, L. S., Wahyuningratna, R. N., & Falih, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UPN Veteran Jakarta. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(2), 163–169. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4004>
- Yoman, M. (2022). Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Islam Syekh Yusuf dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022. In *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* | (Vol. 10, Issue 2). <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/3200>