

ANALISIS PERAN INSTAGRAM DALAM KEPUTUSAN FOLLOWERS MELANJUTKAN STUDI DI BATAM TOURISM POLYTECHNIC

Kamelia Santika¹⁾, Arina Luthfini Lubis^{2*)}, Andri Wibowo³⁾

¹⁾Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

^{2,3)}Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

*email: a.luthfinilubis@gmail.com

ABSTRACT

This study evaluates the influence of Instagram @batamtourismpolytechnic on prospective students' decisions to enroll at the Batam Tourism Polytechnic (BTP). Data shows that the majority of respondents (82.9%) follow this account daily before registration, reflecting high engagement and interest in the content provided. Focusing on new students from the 2024 cohort in the Culinary Management program, the research collected data using a questionnaire with both open-ended and closed-ended questions. The questionnaire was designed to explore respondents' perceptions of the content on Instagram @batamtourismpolytechnic and how this content impacts their decision-making. The method employed is a qualitative design with a descriptive approach, allowing for an in-depth understanding of this phenomenon. The results indicate that most respondents actively follow the Instagram account and feel that the content significantly influences their decision to enroll at BTP. Specifically, 75.9% of respondents consider Instagram posts to have a large or very large impact on their enrollment decision, and 92.3% followed the account before registering. These findings suggest that Instagram content plays a significant role in the enrollment decision and offer opportunities to enhance engagement with prospective students through more relevant and informative content strategies. This research provides valuable insights into the role of social media in prospective students' academic decision-making.

Keywords: Social Media, Instagram, Decision-Making, Further Studies, Followers

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh Instagram @batamtourismpolytechnic terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Batam Tourism Polytechnic (BTP). Data menunjukkan bahwa mayoritas responden (82,9%) mengikuti akun ini setiap hari sebelum pendaftaran, mencerminkan keterlibatan tinggi dan ketertarikan terhadap konten yang disediakan. Dengan fokus pada mahasiswa baru angkatan 2024 di Program Studi Manajemen Kuliner, penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Kuesioner ini dirancang untuk mengeksplorasi persepsi responden terhadap konten Instagram @batamtourismpolytechnic dan bagaimana konten tersebut mempengaruhi keputusan mereka. Metode yang digunakan adalah desain kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden aktif mengikuti akun Instagram @batamtourismpolytechnic dan merasa konten yang disajikan mempengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar di BTP. Sebanyak (75,9%) responden menganggap postingan Instagram berpengaruh besar atau sangat besar dalam keputusan pendaftaran, dan 92,3% mengikuti akun tersebut sebelum mendaftar. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten Instagram berperan signifikan dalam keputusan pendaftaran dan menawarkan peluang untuk meningkatkan keterlibatan dengan calon mahasiswa melalui strategi konten yang lebih relevan dan informatif. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang peran media sosial dalam keputusan akademik calon mahasiswa.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Pengambilan Keputusan, Studi Lanjut, Followers

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong transformasi besar-besaran dalam strategi pemasaran. Digital marketing, sebagai salah satu inovasi terbesar di era digital, mengubah cara perusahaan dan organisasi berinteraksi dengan konsumen. Digital marketing mencakup berbagai taktik pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih terukur dan tepat sasaran. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2019), digital marketing tidak hanya sekadar mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan interaksi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui berbagai saluran digital. Perguruan tinggi sebagai institusi yang perlu memperkenalkan program-program unggulan kepada calon mahasiswa, kini semakin banyak yang mengandalkan strategi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat siswa baru.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital saat ini adalah Instagram. Platform berbasis visual ini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dan menawarkan fitur-fitur interaktif yang dapat menarik perhatian calon konsumen dengan cara yang lebih personal. Instagram memungkinkan institusi seperti Batam Tourism Polytechnic (BTP) untuk menyajikan konten-konten yang mendalam dan menarik, mulai dari foto kampus, video kegiatan mahasiswa, hingga tur virtual. Penelitian dari (Geysler, 2022) menunjukkan bahwa Instagram memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya, membuatnya menjadi media yang ideal untuk membangun *brand awareness* dan menarik perhatian calon mahasiswa.

Selain itu, komunikasi melalui media sosial telah menjadi salah satu kunci

keberhasilan pemasaran digital. Dengan sifatnya yang interaktif dan real-time, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara institusi dan audiensnya. Dalam konteks perguruan tinggi, media sosial seperti Instagram tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai wadah bagi calon mahasiswa untuk bertanya, memberikan umpan balik, dan berinteraksi langsung dengan pihak kampus. Fitur seperti *Instagram Stories*, *Live Streaming*, dan *Direct Message* memudahkan calon mahasiswa untuk memperoleh informasi langsung dari kampus dan merasa terlibat secara emosional. Komunikasi ini membangun rasa keterhubungan yang lebih kuat dan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi tersebut.

Sementara itu, perkembangan perguruan tinggi di Batam sebagai pusat pendidikan dan industri semakin pesat. Batam, yang dikenal sebagai kawasan industri dan perdagangan, kini juga berkembang sebagai pusat pendidikan tinggi yang menawarkan berbagai program studi. Batam Tourism Polytechnic adalah salah satu institusi pendidikan tinggi yang menawarkan program studi pariwisata dengan fokus pada keterampilan dan pengetahuan praktis di bidang *hospitality*. Seiring meningkatnya minat terhadap sektor pariwisata di Indonesia, perguruan tinggi ini memiliki potensi besar untuk menarik minat calon mahasiswa baik dari dalam maupun luar negeri. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memperkuat citra institusi dan meningkatkan daya tariknya di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Di era pendidikan saat ini, calon mahasiswa yang menjadi target utama perguruan tinggi adalah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal cara mereka menyerap informasi dan

mengambil keputusan. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang sangat digital, di mana mereka terbiasa dengan akses cepat terhadap internet, media sosial, dan teknologi. Mereka dikenal sebagai *digital natives*, yang artinya mereka sangat mahir menggunakan berbagai platform digital untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan bahkan membuat keputusan penting seperti memilih institusi pendidikan. Menurut penelitian dari (Francis & Hoefel, 2018), Generasi Z sangat mementingkan keaslian, visual yang menarik, dan pengalaman interaktif dalam konten yang mereka konsumsi.

Dalam konteks pendidikan, Generasi Z cenderung melakukan riset sendiri melalui media sosial dan internet sebelum memutuskan untuk melanjutkan studi di suatu perguruan tinggi. Mereka sering memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mengeksplorasi kampus, melihat testimoni mahasiswa, serta mempelajari kegiatan dan fasilitas yang ditawarkan. Generasi ini lebih responsif terhadap konten yang informatif namun disajikan secara kreatif dan singkat, seperti video, gambar, atau infografik. Kecenderungan Gen Z untuk mencari informasi secara mandiri dan membuat keputusan berdasarkan pengalaman digital yang mereka temui, menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat yang sangat efektif bagi perguruan tinggi dalam menarik perhatian mereka dan membentuk keputusan untuk melanjutkan studi.

Dalam konteks persaingan, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran semakin krusial dalam menarik mahasiswa baru. Banyak perguruan tinggi yang kini beralih ke media sosial untuk menarik perhatian calon mahasiswa, mengingat platform ini efektif dalam menjangkau Generasi Z yang sangat terhubung dengan internet. Menurut (Francis & Hoefel, 2018), Generasi Z cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi, termasuk dalam mengambil keputusan terkait

pendidikan. Perguruan tinggi yang tidak mampu mengikuti tren ini berisiko tertinggal dalam hal daya saing. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan konten visual yang menarik dan relevan, serta membangun engagement yang mendalam dengan calon mahasiswa.

Pemilihan judul "Analisis Peran Instagram dalam Keputusan Followers Melanjutkan Studi di Batam Tourism Polytechnic" didasarkan pada kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana Instagram sebagai salah satu platform utama digital marketing mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana konten yang diunggah oleh Batam Tourism Polytechnic membentuk persepsi followers tentang kampus tersebut, serta bagaimana interaksi di Instagram dapat membantu mereka dalam membuat keputusan untuk melanjutkan studi di sana.



Gambar 1. Tampilan Instagram BTP
Sumber: (Tim Marketing BTP, 2018)

Instagram Batam Tourism Polytechnic (BTP) saat ini menunjukkan performa yang cukup baik dengan total 3.160 postingan dan 11,3 ribu pengikut. Kehadiran digital yang kuat ini menunjukkan bahwa BTP secara konsisten berusaha menyajikan konten-konten yang

menarik dan relevan bagi audiensnya. Postingan tersebut kemungkinan mencakup berbagai informasi tentang kampus, program studi, kegiatan mahasiswa, hingga promosi destinasi wisata di Batam, yang relevan dengan pendidikan di bidang pariwisata. Selain itu, keberagaman konten yang disajikan juga mencerminkan upaya BTP untuk membangun citra yang positif di mata calon mahasiswa dan publik secara umum.

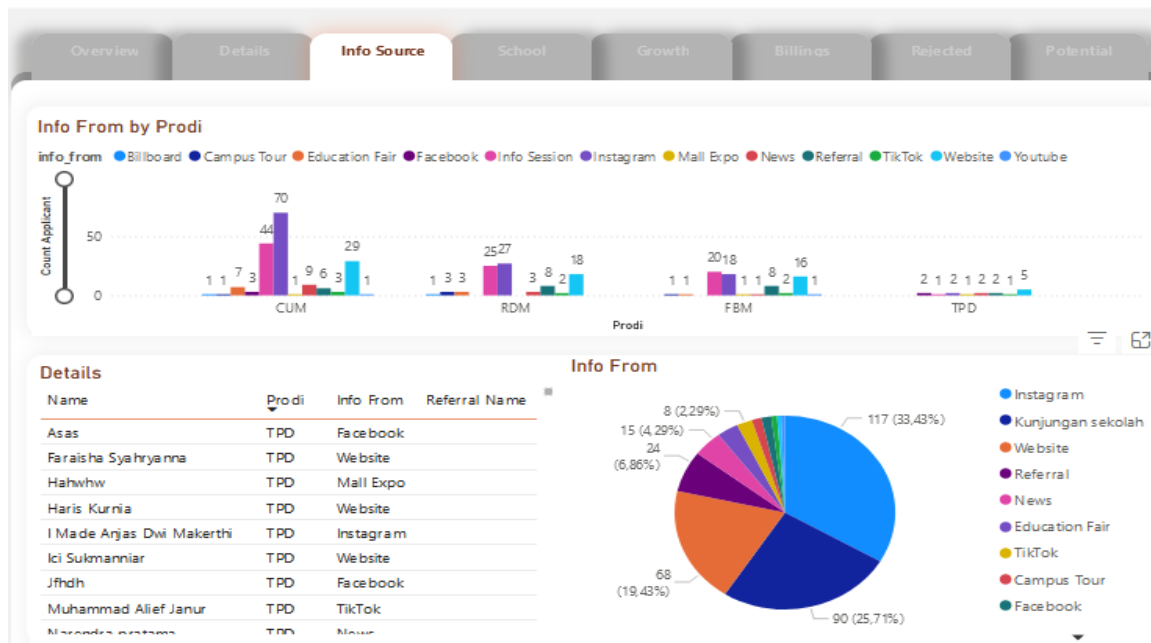
Dengan 4.828 akun yang diikuti, akun Instagram BTP juga tampak aktif dalam menjalin hubungan dan membangun jaringan yang luas di dunia pendidikan dan pariwisata. Akun yang diikuti kemungkinan meliputi berbagai instansi pendidikan, pariwisata, pemerintah, serta para pemangku kepentingan lainnya dalam sektor industri pariwisata. Hal ini menunjukkan strategi aktif BTP untuk membangun hubungan timbal balik dengan berbagai pihak, baik di dalam negeri maupun luar negeri, yang relevan dalam mendukung pengembangan institusi dan mahasiswa mereka. Kehadiran aktif dalam ekosistem digital ini membantu BTP memperluas jangkauan mereka dan terlibat dalam percakapan yang terjadi di dunia pendidikan dan pariwisata secara lebih luas.

Angka 11,3 ribu pengikut adalah indikator positif bahwa ada minat yang cukup besar dari publik terhadap konten yang diposting oleh BTP. Angka ini mencerminkan bahwa banyak individu dan organisasi yang tertarik untuk mengikuti perkembangan kampus ini, baik dari perspektif akademik maupun sebagai destinasi pariwisata. Para pengikut tersebut dapat terdiri dari calon mahasiswa, orang tua, industri terkait, hingga alumni yang ingin tetap terhubung

dengan almamater mereka. Jumlah pengikut yang signifikan ini memberikan kesempatan kepada BTP untuk memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menarik minat calon mahasiswa serta memperluas branding institusi.

Namun, jika melihat rasio antara pengikut dan akun yang diikuti, terdapat upaya yang jelas dari BTP untuk aktif membangun jaringan yang lebih luas di sektor pendidikan dan pariwisata. Hal ini bisa dimaknai sebagai strategi untuk menciptakan keterlibatan dua arah dengan komunitas, yang merupakan hal penting dalam pemasaran digital saat ini. Dengan mengikuti akun-akun lain yang relevan, BTP tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga membuka peluang kolaborasi, baik dalam hal promosi, kerja sama akademis, maupun peluang kemitraan dengan industri pariwisata.

Keberadaan akun Instagram yang aktif ini menjadi aset penting bagi BTP dalam menjalankan strategi digital marketing. Instagram, sebagai platform media sosial yang visual, memungkinkan BTP untuk mempromosikan kampus, aktivitas mahasiswa, serta kegiatan akademis dan nonakademis dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh generasi muda, khususnya generasi Z, yang dikenal sangat aktif di media sosial. Dengan memanfaatkan Instagram secara efektif, BTP dapat lebih mudah menjangkau calon mahasiswa, mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan studi, dan sekaligus membangun reputasi sebagai institusi pendidikan terkemuka di bidang pariwisata.



Gambar 2. Data Power BI @batamtourismpolytechnic
 Sumber: (Tim IT BTP, 2024)

Berdasarkan data dari Power BI Batam Tourism Polytechnic, Instagram menunjukkan persentase yang paling tinggi sebesar 33,43% dibandingkan dengan sumber lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki dampak atau kontribusi yang jauh lebih besar dalam konteks yang diukur dibandingkan platform atau sumber lainnya. Dengan angka ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan saluran yang sangat efektif atau dominan dalam aspek yang sedang dianalisis, sehingga penting untuk fokus lebih pada pengoptimalan penggunaan Instagram untuk mencapai tujuan yang diinginkan di dalam proses penerimaan calon mahasiswa baru.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi Batam Tourism Polytechnic. Dengan menganalisis perilaku followers dan efektivitas konten di Instagram, kampus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan fokus pada kebutuhan Generasi Z. Selain itu,

penelitian ini juga dapat memberikan panduan praktis mengenai jenis konten dan fitur Instagram yang paling berpengaruh dalam menarik minat calon mahasiswa. Sebagai hasilnya, perguruan tinggi dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan membangun citra positif yang lebih kuat sebagai pilihan utama untuk melanjutkan studi di bidang pariwisata.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah promosi produk atau layanan melalui saluran digital seperti mesin pencari, situs web, media sosial, email, dan aplikasi mobile (Tandava, Tiwadi, & Dayama, 2021). Strategi ini muncul pada awal 1990-an ketika perusahaan mulai menjual produk secara online (Minculete & Olar, 2018). Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuan untuk menilai kinerja kampanye secara *real-time*, memungkinkan perusahaan membuat penyesuaian yang tepat waktu (Visser, Sikkenga, & Berry, 2021). Pemasaran digital juga memungkinkan interaksi dua

arah antara perusahaan dan pelanggan serta memfasilitasi penargetan segmen konsumen yang spesifik. Strategi yang umum digunakan termasuk *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran konten, dan analisis data (Tandava et al., 2021). Teknologi yang berkembang, khususnya di bidang *mobile*, serta harga data yang semakin terjangkau, telah mempercepat pertumbuhan pemasaran digital (Tandava et al., 2021).

Saluran digital, seperti media sosial dan SEO, menawarkan peluang besar bagi perusahaan melalui biaya yang lebih rendah dan peningkatan kesadaran merek (Dwivedi et al., 2021). Namun, pemasaran digital juga menghadapi tantangan, seperti ulasan negatif dari pelanggan dan keberadaan merek yang dianggap mengganggu secara online (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, para pemasar perlu menghadapi kesulitan menarik perhatian pelanggan di berbagai platform media sosial (Taneja & Toombs, 2014). Di tengah tantangan ini, teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan realitas tertambah diharapkan berperan penting dalam strategi pemasaran masa depan (Dwivedi et al., 2021). Meskipun demikian, pemasaran digital tetap menjadi komponen penting dalam strategi bisnis untuk bersaing secara global, membangun loyalitas merek, dan menjangkau audiens secara lebih efektif.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang populer untuk berbagi foto dan video, yang telah mengalami pertumbuhan pesat sejak diluncurkan pada tahun 2010 (Yuheng, Lydia, & Kambhampati, 2017). Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan menampilkan citra diri ideal melalui unggahan mereka, yang dapat memicu berbagai persepsi dan tanggapan dari pengguna lain (Nerita & Noorrizki, 2023). Meskipun Instagram sangat populer, platform ini belum mendapatkan perhatian sebanyak platform

media sosial lainnya dari para peneliti (Yuheng et al., 2017). Penelitian menunjukkan pola penggunaan yang bervariasi dan distribusi frekuensi yang khas, dengan lalu lintas harian melebihi 1 TB di tingkat kampus (Klenow, Williamson, Arlitt, & Keshvadi, 2019). Instagram memiliki sifat jejaring sosial yang berbeda dari situs media sosial populer lainnya, dengan pengguna biasanya memposting sekali seminggu dan sering membagikan lokasi mereka (Yuheng et al., 2017).

Sebagai alat pemasaran digital, Instagram telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pengguna secara signifikan dengan mendorong mereka untuk mengonsumsi produk yang ditampilkan dalam posting dan mengikuti profil untuk pembaruan produk (Silva & Cordeiro, 2020). Platform ini efektif dalam periklanan dan peningkatan penjualan melalui fitur-fitur seperti unggahan foto dan video, hashtag, penandaan lokasi, dan Instagram Ads (Kusuma & Sugandi, 2019). Selain itu, Instagram memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi kesadaran, kepuasan, dan pembentukan komunitas virtual (Augustinus & Agnes, 2020). Penelitian lain turut memperkuat temuan bahwa media sosial Instagram memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Asikin, Pristiwasa, & Lubis, 2024). Penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram, ketika dikombinasikan dengan *electronic word-of-mouth* (E-WOM), memiliki efek signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai industri (Mahpud, Muniroh, & Maulana, 2021).

Keputusan Pembeli

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Vishesh, 2020). Faktor-faktor seperti upaya pemasaran,

atribut produk, dan sumber informasi mempengaruhi proses ini. Mesin pencari berperan penting dalam fase pencarian informasi, mengurangi biaya pencarian, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Zgódk, 2011). Proses perjalanan konsumen meliputi tiga tahap pengambilan keputusan: pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian, dengan titik kontak yang dikategorikan sebagai milik merek, dikelola oleh mitra, atau di luar kendali merek (Towers & Towers, 2022). Model *Hierarchic Analysis Procedure* (AHP) dapat digunakan untuk menganalisis keputusan kompleks dengan berbagai kriteria (Shahraki & Jannesari, 2012). Memahami proses dan perjalanan keputusan konsumen penting bagi organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbesar pangsa pasar, dan menghadapi persaingan bisnis secara efektif.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa proses keputusan konsumen lebih kompleks dari yang diperkirakan sebelumnya, seringkali melibatkan model keputusan multi-tahap (Shao, 2006). Upaya pemasaran seperti iklan dan penetapan harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen sepanjang tahap-tahap ini (Vishesh, 2020). Digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, dengan strategi seperti media sosial dan pemasaran mobile yang berdampak positif pada perilaku pembelian (Abdel Fattah Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021). Digital marketing tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga memediasi kepuasan konsumen, dengan 45,5% konsumen mengalami peningkatan frekuensi pembelian dan 17,7% terpengaruh secara signifikan oleh keputusan pembelian mereka (Rahmani & Sarma, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis perlu mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek, bersaing efektif di lingkungan komersial modern, dan mendorong

penjualan (Abdel Fattah Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial yang kompleks, terutama terkait bagaimana media sosial, khususnya Instagram, mempengaruhi keputusan mahasiswa baru dalam memilih Batam Tourism Polytechnic (BTP) sebagai tempat melanjutkan studi. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini akan menggambarkan persepsi dan pengalaman mahasiswa baru mengenai peran Instagram dalam proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang dilihat oleh mahasiswa baru saat mengikuti akun Instagram @batamtourismpolytechnic, serta bagaimana konten di platform tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih Program Studi Manajemen Kuliner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Program Studi Manajemen Kuliner Batam Tourism Polytechnic. Namun, penelitian ini akan difokuskan pada sampel mahasiswa baru angkatan 2024 di program studi tersebut. Sampel akan diambil secara random, atau acak, untuk memastikan representasi yang objektif dari populasi mahasiswa baru. Dengan mengambil sampel secara random, penelitian ini bertujuan untuk mengurangi bias dan mendapatkan gambaran yang lebih umum tentang pandangan dan pengalaman mahasiswa baru terkait pengaruh Instagram dalam keputusan mereka untuk melanjutkan studi di BTP.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini akan disusun dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup yang berkaitan dengan

penggunaan Instagram, persepsi tentang konten yang diunggah oleh @batamtourismpolytechnic, dan keputusan mereka untuk memilih melanjutkan studi di Batam Tourism Polytechnic. Kuesioner dipilih sebagai alat pengumpulan data karena memberikan fleksibilitas bagi responden dalam menjawab pertanyaan dengan lebih reflektif dan personal, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan representatif. Kuesioner akan disebarluaskan secara online untuk memudahkan akses bagi mahasiswa baru.

Untuk menganalisis data, penelitian ini akan menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil kuesioner, mulai dari statistik sederhana seperti frekuensi jawaban, persentase, hingga interpretasi data yang lebih mendalam mengenai persepsi mahasiswa terhadap konten Instagram dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka. Analisis deskriptif juga akan membantu dalam mengidentifikasi pola-pola umum dalam jawaban responden serta memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan mahasiswa baru untuk memilih Batam Tourism Polytechnic sebagai tempat mereka melanjutkan studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batam Tourism Polytechnic (BTP) didirikan pada 9 Mei 2014 oleh Asman Abnur, SE., M.Si, pemilik Grup Vitka, yang menjadi induk dari institusi ini. Pendirian BTP mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (NHI) dan Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, serta membentuk afiliasi dengan IMI Switzerland.



Gambar 3. Tampak Depan Kampus BTP
Sumber: (Tim Marketing BTP, 2019)

BTP secara resmi diakui oleh pemerintah pada 15 September 2014, saat diresmikan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pada waktu itu. Meskipun demikian, sejak 9 Mei 2014, BTP sudah memperoleh izin untuk membuka tiga Program Studi Diploma III, dengan surat izin nomor 92/E/O/2014. Pada 17 Oktober 2014, BTP menerima izin revisi yang memungkinkan peningkatan dari Program Diploma III menjadi Diploma IV, sesuai dengan surat izin nomor 504/E/O/2014.

Seiring pertumbuhan BTP, pada 27 Mei 2020, institusi ini memperoleh izin untuk membuka Program Pascasarjana Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 531/M/2020.

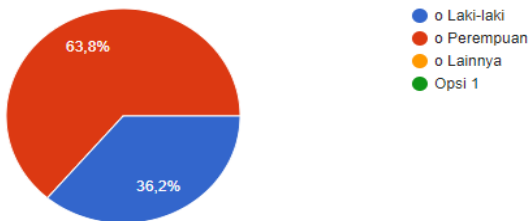
Saat ini, BTP memiliki tiga Program Studi yang telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), dengan status akreditasi B untuk Program Diploma IV, dan C untuk Program Magister Terapan. Tim internal BTP sedang mempersiapkan dokumen untuk proses akreditasi ulang guna meningkatkan nilai akreditasi baik untuk program studi maupun akreditasi institusi secara keseluruhan.

BTP juga memiliki berbagai kemitraan dengan institusi dalam negeri maupun internasional. Selain itu, BTP bekerja sama dengan pemerintah daerah serta hotel-hotel bintang lima di tingkat nasional dan

internasional. Berdasarkan kemajuan tersebut, BTP terus menunjukkan pertumbuhan yang positif dan berkembang menjadi salah satu politeknik swasta terkemuka di bidang pariwisata, dalam mendukung peran Tri Dharma Perguruan Tinggi di Indonesia.

Karakteristik Responden

Karakteristik pengunjung perlu ditelaah dengan cermat, karena dapat mempengaruhi validitas dan akurasi hasil penelitian secara keseluruhan (Safira, Wibowo, & Lubis, 2023). Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat perbedaan signifikan dalam proporsi gender dari mereka yang mengikuti akun Instagram @batamtourismpolytechnic sebelum mendaftar. Sebanyak 63,8% pengikut adalah perempuan, sementara 36,2% adalah laki-laki. Tidak ada pengikut dari kategori gender lain yang terdaftar dalam data ini.

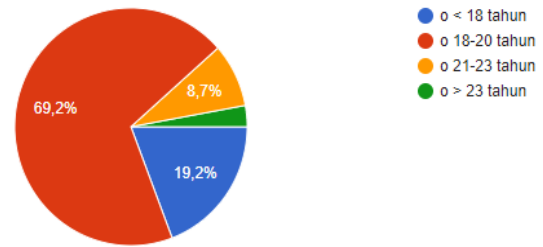


Gambar 4. Proporsi Gender Responden
 Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Temuan ini menunjukkan bahwa akun Instagram ini lebih menarik bagi calon mahasiswa perempuan dibandingkan laki-laki. Perbedaan ini bisa mencerminkan variasi dalam minat atau kebutuhan informasi antara gender, atau mungkin menunjukkan bahwa strategi konten saat ini lebih resonan dengan audiens perempuan. Untuk mencapai audiens yang lebih seimbang, mungkin perlu dipertimbangkan penyesuaian dalam konten dan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak laki-laki, serta memastikan bahwa informasi yang disajikan relevan dan menarik bagi semua gender.

Berdasarkan data yang diperoleh, distribusi usia responden yang mengikuti

akun Instagram @batamtourismpolytechnic sebelum memulai pendaftaran menunjukkan variasi yang signifikan. Mayoritas, yaitu 69,2%, adalah individu berusia antara 18 hingga 20 tahun, menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan audiens utama yang paling aktif mengikuti akun tersebut.



Gambar 5. Proporsi Usia Responden
 Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kelompok usia di bawah 18 tahun menyumbang 19,2% dari pengikut, menandakan bahwa meskipun mereka masih relatif muda, mereka juga menunjukkan minat terhadap informasi yang disediakan. Sebaliknya, hanya 8,7% dari pengikut berada dalam rentang usia 21 hingga 23 tahun, dan 2,9% berada di atas 23 tahun, menunjukkan bahwa akun ini kurang menarik bagi individu yang lebih tua. Temuan ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @batamtourismpolytechnic paling efektif dalam menjangkau dan melibatkan calon mahasiswa muda, namun ada peluang untuk mengembangkan strategi yang lebih sesuai untuk menarik perhatian kelompok usia yang lebih tua.

Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh responden dari kalangan mahasiswa baru, yaitu 100%, mengikuti akun Instagram @batamtourismpolytechnic sebelum memulai pendaftaran. Sebaliknya, tidak ada calon mahasiswa yang melaporkan mengikuti akun tersebut.



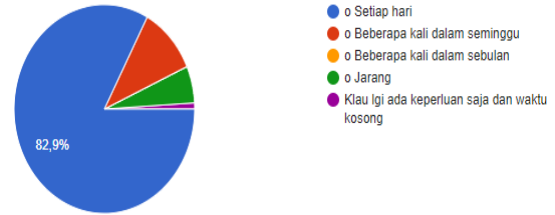
Gambar 6. Proporsi Kategori Responden
 Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Temuan ini menunjukkan bahwa akun Instagram tersebut memiliki daya tarik dan relevansi yang sangat kuat di kalangan mahasiswa baru, namun belum mampu menarik perhatian calon mahasiswa yang belum terdaftar. Daya tarik yang kuat memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman positif yang berkesan dan membangun loyalitas jangka panjang (Morysa & Lubis, 2023). Hal ini bisa mengindikasikan bahwa meskipun akun tersebut efektif dalam menyediakan informasi yang bermanfaat bagi mereka yang sudah diterima, ada kebutuhan untuk meningkatkan upaya pemasaran dan konten untuk menjangkau calon mahasiswa yang masih dalam tahap pendaftaran atau pertimbangan. Strategi komunikasi dan promosi yang lebih fokus pada calon mahasiswa dapat membantu memperluas jangkauan dan dampak akun Instagram ini.

Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden, yaitu 82,9%, mengikuti akun Instagram @batamtourismpolytechnic setiap hari sebelum memulai pendaftaran. Angka ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dan konsisten dari para calon mahasiswa, yang kemungkinan besar mengindikasikan minat dan kebutuhan yang besar terhadap informasi yang disediakan oleh akun tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa instagram memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena platform ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan harapan mereka melalui visual dan

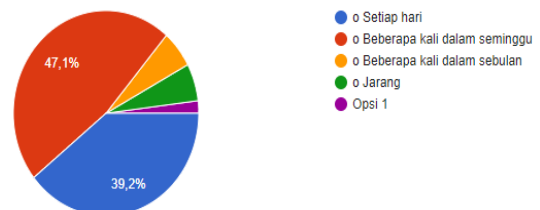
interaksi yang menarik (Mabrurroh, Supardi, & Lubis, 2023).



Gambar 7. Minat Atas Informasi Instagram
 Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sebaliknya, hanya 8,55% responden yang mengikuti akun beberapa kali dalam seminggu, dan 8,40% jarang mengikuti, menunjukkan bahwa ada sebagian kecil audiens yang memiliki frekuensi keterlibatan yang lebih rendah. Sangat sedikit responden, yakni 0,05%, yang mengikuti akun hanya jika ada keperluan dan waktu kosong, menandakan bahwa kebanyakan orang yang terlibat dengan akun ini melakukannya secara rutin dan bukan hanya dalam keadaan tertentu. Keseluruhan data ini menunjukkan bahwa akun Instagram @batamtourismpolytechnic memiliki basis pengikut yang sangat aktif, tetapi juga menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan keterlibatan lebih lanjut dengan mereka yang tidak mengikuti secara rutin.

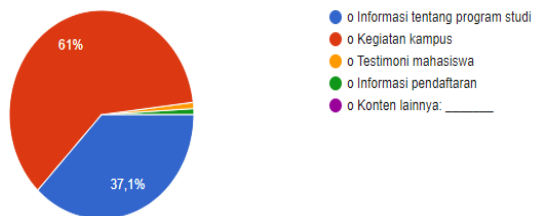
Berdasarkan data yang ada, mayoritas responden aktif mengikuti akun Instagram @batamtourismpolytechnic sebelum memulai pendaftaran, dengan 47,1% mengikuti beberapa kali dalam seminggu dan 39,2% mengikuti setiap hari. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan konsisten dengan akun tersebut, yang bisa menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap informasi yang dibagikan.



Gambar 8. Frekuensi Keaktifan Pengunjung
 Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sebaliknya, hanya 7% responden yang mengikuti akun tersebut beberapa kali dalam sebulan dan 7% lainnya yang jarang melakukannya, menunjukkan bahwa sebagian kecil audiens memiliki frekuensi keterlibatan yang rendah. Opsi lain, yang diisi oleh 1% responden, mungkin mencakup alasan yang lebih spesifik atau tidak umum. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa akun Instagram tersebut efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa secara rutin, tetapi ada kesempatan untuk lebih meningkatkan keterlibatan bagi mereka yang tidak mengikuti secara teratur.

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden mengikuti akun Instagram @batamtourismpolytechnic untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan kampus, dengan persentase mencapai 61%. Hal ini menunjukkan bahwa konten tentang kegiatan kampus paling banyak diminati dan dianggap relevan oleh calon mahasiswa.

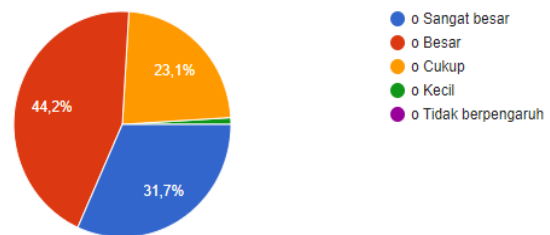


Gambar 9. Konten Instagram @batamtourismpolytechnic
 Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sebaliknya, hanya 37,1% responden yang mengikuti akun tersebut untuk informasi terkait program studi, dan angka yang jauh lebih kecil, yakni 1,45%, mengikuti akun untuk testimoni mahasiswa dan informasi pendaftaran. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi mengenai kegiatan kampus memiliki daya tarik yang kuat, ada potensi untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan melalui peningkatan konten mengenai program studi, testimoni mahasiswa, dan informasi pendaftaran. Dengan memfokuskan upaya pada area-area yang kurang diperhatikan, seperti testimoni mahasiswa dan detail

pendaftaran, akun Instagram ini dapat menjadi sumber informasi yang lebih komprehensif dan bermanfaat bagi calon mahasiswa.

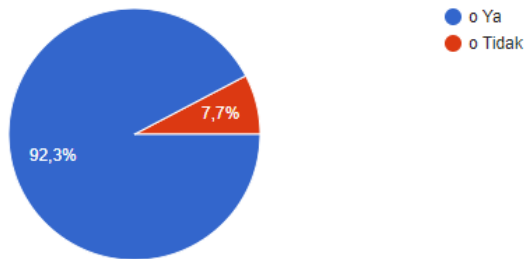
Dari data yang diperoleh mengenai pengaruh postingan di Instagram @batamtourismpolytechnic terhadap keputusan pendaftaran di BTP, terlihat bahwa sebagian besar responden merasa bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan. Secara rinci, 44,2% responden menganggap pengaruhnya besar, sementara 31,7% lainnya merasa pengaruhnya sangat besar.



Gambar 10. Pengaruh Postingan Kepada Keputusan Pendaftaran di BTP
 Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gabungan kedua kategori ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden menganggap postingan di Instagram memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan mereka untuk mendaftar. Selain itu, 23,1% responden menyatakan pengaruhnya cukup, yang juga menambah bukti bahwa media sosial berkontribusi secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Hanya 1% responden yang merasa bahwa postingan tersebut tidak berpengaruh sama sekali, menegaskan bahwa mayoritas calon pendaftar menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang bernilai. Daya tarik yang jelas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, seperti yang didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa elemen-elemen menarik dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan meningkatkan preferensi terhadap produk atau layanan tertentu (Setiawan, Lubis, & Supardi, 2023). Analisis ini menggarisbawahi pentingnya kehadiran digital dan strategi pemasaran

melalui media sosial dalam menarik calon pendaftar.



Gambar 11. Data Follower @batamtourismpolytechnic
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu 92,3%, mengikuti akun Instagram @batamtourismpolytechnic sebelum memutuskan untuk mendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Dengan informasi yang diperoleh dari akun tersebut, calon pendaftar mungkin merasa lebih yakin dan terinformasi tentang program yang ditawarkan. Sebaliknya, hanya 7,7% responden yang tidak mengikuti akun tersebut, menunjukkan bahwa meskipun sebagian kecil tetap mendaftar tanpa mengandalkan informasi dari media sosial, mayoritas calon pendaftar masih sangat bergantung pada platform ini untuk mendapatkan informasi yang relevan.

Analisis Data Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, data menunjukkan bahwa Instagram @batamtourismpolytechnic memainkan peran penting dalam keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di BTP. Sebagian besar responden (82,9%) secara aktif mengikuti akun ini setiap hari sebelum mendaftar. Ini menunjukkan bahwa konten Instagram tersebut sangat menarik dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa.

Selain itu, sebanyak 75,9% responden menganggap bahwa postingan di Instagram memiliki pengaruh besar atau sangat besar terhadap keputusan mereka

untuk memilih BTP sebagai tempat studi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar dalam menarik minat calon mahasiswa dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pendaftaran.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa ada sekitar 17,1% responden yang frekuensi keterlibatannya dengan akun Instagram lebih rendah. Ini bisa menjadi indikasi bahwa konten yang disajikan masih memiliki ruang untuk perbaikan dalam hal relevansi dan jangkauan. Lebih spesifik lagi, konten yang lebih informatif terkait program studi, testimoni mahasiswa, dan informasi pendaftaran dapat lebih ditingkatkan untuk menarik minat audiens yang lebih luas.

Rekomendasi

Penting bagi BTP untuk terus mengoptimalkan strategi kontennya guna menarik minat calon mahasiswa yang lebih luas. Salah satu langkah penting adalah mengoptimalkan konten yang lebih relevan dan informatif terkait program studi, prospek karir, dan pengalaman nyata dari mahasiswa dan alumni. Konten-konten semacam ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan menarik bagi calon mahasiswa tentang kehidupan akademik dan peluang yang tersedia di BTP. Selain itu, penyajian testimoni personal dari mahasiswa dan alumni dalam format video atau cerita inspiratif juga dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat keputusan calon mahasiswa dalam memilih BTP.

Di samping itu, interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur-fitur seperti Q&A, sesi live, dan konten interaktif lainnya akan semakin memperkuat engagement dengan calon mahasiswa. Aktivitas semacam ini memungkinkan calon mahasiswa untuk bertanya langsung kepada dosen, mahasiswa aktif, atau alumni mengenai berbagai hal terkait perkuliahan di BTP, sehingga mereka mendapatkan informasi yang lebih

personal dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain konten, BTP juga perlu meningkatkan penyajian informasi pendaftaran dan beasiswa secara lebih sistematis dan mudah diakses. Konten yang jelas tentang jalur pendaftaran, jadwal penerimaan, serta beasiswa yang tersedia akan membantu calon mahasiswa memahami proses administrasi dan kesempatan yang dapat mereka manfaatkan.

Dengan pemanfaatan tools analitik media sosial, BTP dapat terus memantau kinerja kontennya dan memahami preferensi audiens secara lebih mendalam. Analisis kepuasan pengunjung sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung; pengalaman yang positif dapat mendorong kunjungan ulang dan membangun loyalitas jangka panjang (Nurliza, Wibowo, & Lubis, 2024). Data ini bisa menjadi panduan dalam mengadaptasi strategi konten yang lebih efektif dan sesuai dengan minat serta kebutuhan calon mahasiswa. Implementasi rekomendasi-rekomendasi ini diharapkan dapat membantu BTP memperkuat daya tariknya dan meningkatkan jumlah pendaftar di masa mendatang.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan peran penting Instagram dalam strategi pemasaran digital Batam Tourism Polytechnic (BTP). Instagram efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa, terutama di kalangan Generasi Z yang tertarik pada konten visual dan interaktif, serta membantu memperkuat citra institusi di mata mereka. Data menunjukkan bahwa Instagram memberikan kontribusi signifikan dalam pemasaran BTP, dengan persentase tertinggi sebesar 33,43% dibandingkan sumber lainnya. Oleh karena itu, memanfaatkan Instagram secara optimal dapat meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa, memperluas jangkauan,

dan membangun reputasi BTP sebagai institusi pendidikan unggulan di bidang pariwisata.

Hasil pengumpulan dan analisis data kuesioner menunjukkan bahwa akun Instagram @batamtourismpolytechnic memiliki pengaruh signifikan dalam proses keputusan pendaftaran calon mahasiswa. Mayoritas responden, yakni 82,9%, mengikuti akun ini setiap hari sebelum mendaftar, mengindikasikan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dan minat besar terhadap informasi yang disediakan. Konten mengenai kegiatan kampus merupakan yang paling diminati oleh 61% responden, sedangkan informasi terkait program studi dan testimoni mahasiswa memiliki daya tarik yang lebih rendah. Data juga mengungkapkan bahwa 44,2% responden merasa pengaruh postingan Instagram sangat besar dalam keputusan pendaftaran, dan 92,3% mengikuti akun tersebut sebelum memutuskan untuk mendaftar. Meskipun sebagian besar responden terlibat secara aktif, terdapat peluang untuk meningkatkan keterlibatan bagi audiens yang kurang aktif dengan fokus pada konten program studi dan informasi pendaftaran. Secara keseluruhan, Instagram berperan penting dalam membentuk keputusan pendaftaran dan harus dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas strategi pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Batam Tourism Polytechnic (BTP) atas data yang telah diberikan untuk mendukung penelitian ini. Terima kasih juga kepada Ketua Program Studi Manajemen Kuliner serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan penuh selama proses penelitian. Ucapan terima kasih khusus saya sampaikan kepada dosen pembimbing, Ibu Arina Luthfini Lubis, yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan

motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Dukungan dan kontribusi dari semua pihak sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel Fattah Al-Azzam, & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 0455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.v0l8.no5.0455>
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 9(1), 101–116.
- Augustinus, D. C., & Agnes. (2020). The Impact of Instagram Marketing Adoption Towards Consumer Purchase Decision on Fashion. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(2), 1–25. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i2.1641>
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom (England): Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Karjaluoto, H. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. In *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>
- Geysler, W. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Klenow, S. B., Williamson, C., Arlitt, M., & Keshvadi, S. (2019). Campus-Level Instagram Traffic: A Case Study. *IEEE 27th International Symposium on Modeling, Analysis, and Simulation of Computer and Telecommunication Systems (MASCOTS)*, 228–234. <https://doi.org/10.1109/MASCOTS.2019.00032>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Mabruroh, S. K., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(3), 388–398.
- Mahpud, M. S., Muniroh, L., & Maulana, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1), 32–44. Retrieved from <https://docplayer.info/221239750-Pengaruh-media-sosial-instagram-dan-tiktok-terhadap-pembentukan-budaya-alone-together-studi-kasus->

- Process Stages. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(3), 317–341. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0296>
- Vishesh. (2020). Customer Decision-Making Process and the Effect of Marketing on The Final Purchase Decision. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(3), 304–311. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0048>
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). Digital marketing fundamentals: From strategy to ROI. In *Noordhoff Uitgevers* (2nd ed.). Utrecht: Noordhoff Uitgevers.
- <https://doi.org/10.4324/9781003021674>
- Yuheng, H., Lydia, M., & Kambhampati, S. (2017). A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Frontiers of Mathematics in China*, 12(1), 247–260. Retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>
- Zgódka, M. (2011). Influence of Search Engines on Customer Decision Process. *Proceedings of The Federated Conference on Computer Science and Information Systems*, 341–344.