

THE DEVELOPMENT OF POJOK DIGITAL AS AN INTERACTIVE DIGITAL PROMOTION PROGRAM TO SUPPORT THE MARKETING ACTIVITIES OF THE DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM AT IIB DARMAJAYA

M. Ariza Eka Yusendra¹, Niken Paramitasari², Ari Purnomo³

^{1,2,3} Faculty of Economics and Business Studies, Institute of Business & Informatics Darmajaya

e-Mail: arizaeka@darmajaya.ac.id, nikenparamitasari@darmajaya.ac.id, aripurnomo@darmajaya.ac.id

Abstract

The Pojok Digital Development Program was initiated in response to the changing trends in higher education marketing, which have now shifted toward the digital realm, where Generation Z is more responsive to interactive, social media–based communication than to conventional promotional methods. The Pojok Digital concept was developed as an interactive digital promotion platform through live streaming on TikTok, using a soft selling approach that integrates elements of education, entertainment, and two-way communication. Its main objectives are to strengthen the study program's image and brand awareness, enhance audience engagement, and attract prospective students. The program was implemented collaboratively among lecturers, students, and external partners, involving technical training, regular broadcast implementation, and digital performance evaluation. The results show a significant improvement in social media performance, including follower growth from 3,200 to 4,922 organic followers, a total of 37.1 thousand views, and over 470 thousand likes. Institutionally, the program has successfully enhanced the university's image and contributed to a 120% increase in new student enrollment. The implications of this activity indicate that Pojok Digital can serve as an effective, sustainable, and replicable model of education promotion based on interactive content marketing for other higher education institutions..

Keywords: *Pojok Digital; interactive digital promotion; TikTok live streaming; higher education marketing; Generation Z engagement.*

PENGEMBANGAN POJOK DIGITAL SEBAGAI PROGRAM PROMOSI DIGITAL INTERAKTIF UNTUK MEMBANTU KEGIATAN PEMASARAN PRODI BISNIS DIGITAL IIB DARMAJAYA

M. Ariza Eka Yusendra¹, Niken Paramitasari², Ari Purnomo³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika & Bisnis Darmajaya

e-Mail: arizaeka@darmajaya.ac.id, nikenparamitasari@darmajaya.ac.id, aripumomo@darmajaya.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengembangan Pojok Digital dilatarbelakangi oleh perubahan tren pemasaran pendidikan tinggi yang kini beralih ke ranah digital, di mana generasi Z lebih responsif terhadap komunikasi interaktif berbasis media sosial dibandingkan promosi konvensional. Konsep Program Pojok Digital dikembangkan sebagai sarana promosi digital interaktif melalui live streaming di platform TikTok, dengan konsep soft selling yang memadukan unsur edukasi, hiburan, dan komunikasi dua arah. Tujuan utamanya adalah memperkuat citra dan kesadaran merek (brand awareness) prodi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menarik minat calon mahasiswa baru. Program dilaksanakan secara kolaboratif antara dosen, mahasiswa, dan mitra eksternal, dengan pelatihan teknis, implementasi siaran rutin, dan evaluasi performa digital. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam performa media sosial, di antaranya pertumbuhan pengikut dari 3.200 menjadi 4.922 follower organik, total 37,1 ribu penayangan, dan lebih dari 470 ribu likes. Secara institusional, program ini berhasil meningkatkan citra kampus dan kontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru hingga 120%. Implikasi kegiatan ini menunjukkan bahwa Pojok Digital dapat menjadi model promosi pendidikan berbasis interactive content marketing yang efektif, berkelanjutan, dan dapat direplikasi di berbagai institusi pendidikan tinggi lainnya.

Kata kunci: Pojok Digital; promosi digital interaktif; live streaming TikTok; pemasaran pendidikan tinggi; engagement generasi Z

PENDAHULUAN

Perubahan paradigma dalam dunia pemasaran pendidikan tinggi pada dekade terakhir telah mengalami transformasi yang sangat signifikan, terutama dengan berkembangnya teknologi digital dan pergeseran perilaku calon mahasiswa (Goi et al., 2014). Di era di mana media sosial, konten visual, dan interaksi daring menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, strategi promosi perguruan tinggi tidak lagi bisa bergantung pada metode konvensional seperti brosur, baliho, kunjungan ke sekolah, atau pameran pendidikan. Pergeseran media komunikasi ke ranah digital telah mengubah cara audiens, khususnya generasi Z, dalam mencari informasi dan menentukan pilihan pendidikan mereka (Khan, 2013). Generasi ini tumbuh dalam ekosistem digital yang serba cepat dan interaktif, sehingga mereka lebih menyukai konten yang bersifat autentik, partisipatif, dan menghibur dibandingkan iklan formal yang bersifat satu arah. Dalam konteks ini, institusi pendidikan tinggi harus mampu memahami bahwa daya tarik promosi tidak lagi terletak pada seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi seberapa

efektif institusi mampu menghadirkan pengalaman digital yang menarik, menyenangkan, dan membangun koneksi emosional dengan calon mahasiswanya (Santos et al., 2019). Perguruan tinggi modern, terutama yang ingin bersaing di pasar pendidikan tinggi yang padat, harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital, data analytics, serta pendekatan content-driven marketing untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan target audiensnya (Pandowo, 2024).

Dalam lanskap kompetisi pendidikan tinggi di Indonesia, persaingan antara perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS) semakin sengit. Jika dahulu PTS lebih dominan dalam hal fleksibilitas promosi dan inovasi komunikasi, kini PTN pun mulai mengadopsi strategi pemasaran digital yang agresif dan kreatif untuk memperluas basis calon mahasiswa. Dengan memanfaatkan media sosial, influencer marketing, hingga konten berbasis storytelling, PTN kini mampu bersaing di ruang yang sama dengan PTS dalam merebut perhatian generasi muda (Fitri et al., 2024). Hal ini menyebabkan segmentasi pasar calon mahasiswa semakin menyempit, sementara jumlah lembaga pendidikan tinggi terus meningkat. Kondisi ini menuntut PTS untuk tidak hanya mengandalkan citra akademik semata, tetapi juga menonjolkan keunikan dan pengalaman digital yang membedakan mereka dari pesaing. Seperti dikemukakan oleh Annisa et al. (2024), keberhasilan pemasaran digital pada institusi pendidikan tidak hanya ditentukan oleh promosi yang masif, tetapi juga oleh sejauh mana strategi digital tersebut mampu membangun kredibilitas dan hubungan emosional dengan calon mahasiswa melalui narasi dan pengalaman yang relevan dengan gaya hidup digital mereka. Oleh karena itu, PTS yang ingin bertahan dan berkembang perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, humanis, serta berorientasi pada interaksi digital yang otentik (Gołab-Andrzejak, 2023).

Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya sebagai salah satu PTS unggulan di Provinsi Lampung tidak terlepas dari tantangan tersebut. Di tengah dominasi PTN yang memiliki sumber daya besar dan reputasi nasional, PTS seperti IIB Darmajaya harus berupaya keras untuk menegaskan identitasnya melalui strategi komunikasi yang efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam beberapa tahun terakhir, IIB Darmajaya telah berupaya melakukan transformasi di berbagai bidang, baik akademik maupun nonakademik, untuk memperkuat daya tariknya di mata calon mahasiswa. Namun, dinamika pasar pendidikan yang berubah cepat menuntut inovasi lebih lanjut, terutama di bidang pemasaran digital. Perubahan perilaku calon mahasiswa di Provinsi Lampung menunjukkan bahwa media konvensional seperti kunjungan sekolah dan brosur tidak lagi cukup efektif menjangkau generasi muda yang lebih aktif di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Hal ini menjadi tantangan bagi Program Studi Bisnis Digital IIB Darmajaya sebagai salah satu prodi strategis yang seharusnya menjadi frontliner dalam inovasi komunikasi digital kampus. Tantangan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada bagaimana membangun keterlibatan (engagement) dan persepsi positif terhadap citra prodi di tengah persaingan yang semakin padat antara perguruan tinggi swasta di wilayah Lampung (Wibowo et al., 2023).

Untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, diperlukan solusi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dengan perilaku digital calon mahasiswa masa kini. Pendekatan pemasaran digital berbasis content marketing, storytelling, dan interactive engagement menjadi strategi yang sangat penting bagi perguruan tinggi yang ingin tetap kompetitif (Cahya et al., 2022). Strategi pemasaran berbasis konten memungkinkan kampus untuk menyampaikan nilai-nilai dan keunggulannya melalui narasi yang inspiratif, visual yang menarik, serta interaksi dua arah dengan audiensnya. Salah satu bentuk transformasi digital yang dapat diterapkan oleh perguruan tinggi adalah pemanfaatan live streaming sebagai media komunikasi yang mampu menjangkau audiens dalam format real-time. Menurut Azizah et al. (2021), live streaming marketing mampu meningkatkan kedekatan

emosional antara institusi dan audiens karena memungkinkan komunikasi spontan, autentik, dan lebih manusiawi dibandingkan promosi konvensional. Dengan demikian, strategi pemasaran digital seperti ini dapat menjadi solusi yang efektif dan berbiaya rendah bagi perguruan tinggi dalam membangun reputasi digitalnya secara berkelanjutan (Zhang et al., 2023).

Fenomena live streaming di platform seperti TikTok telah membawa revolusi baru dalam strategi promosi digital di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu menciptakan hubungan interaktif antara penyiar dan penonton (Sholikhah & Rokhmat, 2024). Melalui fitur siaran langsung (live), institusi pendidikan dapat melakukan pendekatan yang lebih personal dengan calon mahasiswa, memperlihatkan kegiatan kampus secara langsung, hingga menjawab pertanyaan audiens secara real-time. Dalam konteks promosi pendidikan, hal ini memberikan peluang besar untuk menampilkan citra kampus yang terbuka, dinamis, dan relevan dengan dunia digital generasi muda. Studi oleh Wang et al. (2024) menunjukkan bahwa live streaming TikTok mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan engagement audiens karena menghadirkan bentuk komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional. Dengan kata lain, live streaming telah menjadi media pemasaran yang powerful karena memadukan unsur transparansi, hiburan, dan partisipasi aktif audiens dalam satu wadah digital yang dinamis (Alamsyah & Sudradjat, 2025).

Sebagai respon terhadap fenomena tersebut, Program Studi Bisnis Digital IIB Darmajaya menginisiasi program Pojok Digital—sebuah inovasi promosi interaktif berbasis live streaming TikTok yang dikembangkan untuk memperkuat strategi pemasaran institusional kampus. Pojok Digital hadir sebagai solusi praktis untuk menjawab keterbatasan pendekatan promosi konvensional dengan menghadirkan konten siaran langsung yang informatif, interaktif, dan menghibur. Program ini menggabungkan peran dosen dan mahasiswa dalam menghasilkan konten kreatif, mulai dari konsep acara, pelaksanaan siaran, hingga evaluasi interaksi audiens. Mahasiswa berperan sebagai video jockey (VJ), operator teknis, dan creative producer, sementara dosen bertindak sebagai mentor dan pengarah strategi komunikasi digital. Melalui konsep yang segar dan gaya komunikasi khas generasi muda, Pojok Digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai laboratorium pembelajaran nyata bagi mahasiswa dalam bidang pemasaran digital dan produksi konten. Program ini dirancang untuk membangun ekosistem promosi berkelanjutan yang mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun hubungan emosional dengan audiens, serta berkontribusi nyata terhadap peningkatan penerimaan mahasiswa baru Program Studi Bisnis Digital IIB Darmajaya. Dengan demikian, Pojok Digital menjadi wujud nyata sinergi antara inovasi akademik dan strategi pemasaran modern berbasis teknologi yang adaptif terhadap perubahan zaman.

METODE

Metode pelaksanaan program PkM ini menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif yang melibatkan secara aktif antara tim pelaksana, mitra PMB IIB Darmajaya, mahasiswa Prodi Bisnis Digital, serta perwakilan dari SMA mitra. Setiap tahapan kegiatan dirancang agar menghasilkan output yang terukur, terarah, dan mampu menciptakan dampak berkelanjutan dalam upaya promosi institusi kepada siswa-siswa SMA secara lebih efektif dan relevan dengan perkembangan zaman. Pendekatan ini juga bertujuan untuk membangun ekosistem siaran digital kampus yang berkelanjutan dan berbasis kolaborasi antar pemangku kepentingan.

Kegiatan akan diawali dengan tahapan sosialisasi yang ditujukan kepada mitra PMB dan perwakilan SMA terkait rencana dan konsep program Pojok Digital. Sosialisasi ini penting untuk membangun pemahaman bersama dan memperkuat komitmen kolaboratif antara pihak kampus dan sekolah. Selanjutnya, dilakukan pelatihan teknis kepada mahasiswa yang bertindak sebagai VJ, operator teknis, dan creative producer, untuk memastikan kompetensi teknis mereka dalam mengelola siaran live secara profesional melalui platform TikTok Live Studio, OBS, dan perangkat pendukung lainnya.

Setelah pelatihan, tim akan mulai melakukan penerapan teknologi dalam bentuk produksi dan penyiaran konten secara reguler melalui akun TikTok resmi Prodi Bisnis Digital. Dalam pelaksanaannya, akan diadakan sesi live interaktif yang tidak hanya menampilkan VJ kampus, tetapi juga menghadirkan siswa SMA sebagai tamu interaktif, sehingga tercipta ruang komunikasi dua arah yang dinamis dan menarik. Tahapan ini menjadi inti dari strategi promosi digital yang adaptif terhadap tren dan preferensi konsumsi media generasi muda.

Untuk memastikan keberlanjutan dan dampak jangka panjang, dilakukan pendampingan intensif terhadap pelaksanaan program selama masa pelaksanaan PkM. Evaluasi berkala juga dilakukan melalui monitoring statistik viewers, interaksi audiens, dan feedback dari pihak mitra. Evaluasi ini digunakan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas siaran dan strategi konten. Setelah masa implementasi, dirancang sistem keberlanjutan program agar tetap dapat dijalankan oleh mahasiswa dan mitra kampus secara mandiri dengan potensi pembiayaan dari sponsorship dan kolaborasi promosi eksternal.

Secara garis besar metode pelaksanaan untuk kegiatan PkM institusi ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan PkM Pojok Digital

Tahap 1. Sosialisasi dan Koordinasi Awal

Tahap pertama merupakan langkah fondasional yang berfokus pada kegiatan sosialisasi program Pengembangan Pojok Digital kepada seluruh pihak yang terlibat, baik internal maupun eksternal. Kegiatan ini mencakup koordinasi antara tim dosen pelaksana, mahasiswa peserta, serta pihak mitra kampus seperti unit kemahasiswaan, humas, dan program studi terkait. Dalam tahap ini, dilakukan pula penyamaan persepsi mengenai tujuan, sasaran, dan hasil yang diharapkan dari kegiatan PkM. Selain itu,

koordinasi awal digunakan untuk menentukan pembagian peran, jadwal pelaksanaan, serta sumber daya yang diperlukan. Proses sosialisasi juga melibatkan penyampaian konsep dasar Pojok Digital sebagai program promosi digital interaktif agar seluruh peserta memahami arah strategis kegiatan secara menyeluruh (Azizah et al., 2021).

Tahap 2. Pelatihan Teknis dan Penguatan Kapabilitas Mahasiswa

Tahapan kedua difokuskan pada peningkatan kapasitas teknis mahasiswa melalui serangkaian pelatihan yang meliputi keterampilan produksi konten digital, teknik pengambilan gambar dan pencahayaan, pengoperasian perangkat live streaming, serta manajemen media sosial. Pelatihan ini juga mencakup pembekalan dalam bidang komunikasi digital, copywriting, dan strategi soft selling yang relevan dengan target audiens generasi Z. Tujuannya adalah agar mahasiswa mampu berperan aktif sebagai creative crew dan digital broadcaster dalam kegiatan Pojok Digital. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai peserta, tetapi juga menjadi agen utama dalam proses produksi, distribusi, dan evaluasi konten promosi digital (Kusumah & Yusuf, 2020).

Tahap 3. Penerapan Teknologi dan Implementasi Siaran Rutin

Tahapan ketiga merupakan tahap implementatif, di mana teknologi digital mulai diterapkan secara langsung dalam kegiatan siaran rutin Pojok Digital. Kegiatan ini melibatkan pelaksanaan live streaming melalui platform TikTok yang menjadi kanal utama promosi Prodi Bisnis Digital. Pada tahap ini, mahasiswa yang telah dilatih mulai menjalankan peran masing-masing, seperti host, creative operator, camera person, dan content editor. Setiap siaran rutin dikemas dengan tema yang variatif dan mengikuti isu-isu yang sedang tren agar tetap menarik dan relevan bagi audiens. Selain aspek teknis, tahap ini juga menekankan konsistensi waktu tayang dan interaksi dengan penonton sebagai bagian dari strategi digital engagement kampus (Karsa, 2020).

Tahap 4. Pendampingan, Supervisi, dan Strategi

Tahap keempat berfokus pada proses pendampingan intensif oleh tim dosen pelaksana dan pengelola program studi. Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dijalankan sesuai dengan standar kualitas konten dan etika komunikasi institusional. Selain itu, dilakukan supervisi terhadap performa siaran, efektivitas interaksi audiens, serta strategi konten yang digunakan. Tim dosen berperan memberikan masukan terhadap tone of communication, visualisasi konten, serta efektivitas pesan promosi agar dapat memperkuat brand image Prodi Bisnis Digital. Pada tahap ini pula disusun strategi lanjutan untuk menjaga kesinambungan program, termasuk pembentukan content calendar dan perencanaan kolaborasi dengan mitra eksternal (Nursyamsi, 2022).

Tahap 5. Evaluasi dan Perencanaan Keberlanjutan

Tahap terakhir merupakan fase evaluasi komprehensif terhadap seluruh rangkaian kegiatan PkM. Evaluasi dilakukan melalui analisis kinerja digital seperti engagement rate, reach, viewers, dan conversion metrics dari setiap sesi live streaming. Selain data kuantitatif, evaluasi juga mempertimbangkan umpan balik dari audiens, mahasiswa, serta pihak mitra yang terlibat. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi pengembangan dan keberlanjutan program di masa mendatang. Dalam konteks institusional, tahap ini juga diarahkan untuk menjadikan Pojok Digital sebagai unit promosi digital berkelanjutan di bawah koordinasi Prodi Bisnis Digital, sehingga dapat terus mendukung kegiatan pemasaran dan penerimaan mahasiswa baru IIB Darmajaya secara strategis dan berkelanjutan (Amin et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Konsep Umum Program Pojok Digital

Pojok Digital merupakan sebuah inisiatif strategis dari Program Studi Bisnis Digital Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya yang dirancang sebagai wadah promosi digital interaktif berbasis live streaming di platform TikTok. Nama “Pojok Digital” dipilih sebagai representasi dari ruang kreatif kampus yang terbuka, inklusif, dan adaptif terhadap tren digital masa kini. “Pojok” melambangkan tempat nongkrong santai yang dekat dengan kehidupan mahasiswa, sedangkan kata “Digital” menegaskan identitas utama program studi yang berfokus pada teknologi, bisnis, dan pemasaran digital. Dengan menggabungkan dua konsep tersebut, Pojok Digital menjadi simbol ruang komunikasi interaktif antara kampus, mahasiswa, dan masyarakat luas dalam suasana yang ringan namun edukatif.



Gambar 2. Logo Branding Pojok Digital

Program ini memiliki tujuan utama untuk memperkuat strategi promosi Prodi Bisnis Digital dan kampus IIB Darmajaya secara keseluruhan, khususnya dalam menarik minat calon mahasiswa baru dari kalangan generasi Z. Melalui pendekatan soft selling, Pojok Digital tidak sekadar menampilkan informasi tentang kampus, tetapi mengemasnya dalam bentuk hiburan dan diskusi ringan yang relevan dengan isu, tren, dan gaya hidup anak muda. Strategi ini sekaligus menjadi inovasi dalam komunikasi pemasaran institusi pendidikan tinggi di era digital, dengan menekankan pada interaktivitas, autentisitas, dan kreativitas konten.

b. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Pojok Digital dilaksanakan di Laboratorium Digital Marketing yang berlokasi di Gedung F lantai 1 IIB Darmajaya, yang secara khusus dirancang sebagai studio produksi digital kampus. Ruangan ini dilengkapi dengan fasilitas live streaming seperti kamera profesional, lighting kit, mikrofon condenser, green screen, mixing audio-video console, serta komputer yang terhubung dengan aplikasi OBS Studio dan TikTok Live Studio. Pemilihan laboratorium ini didasarkan pada kebutuhan untuk menciptakan suasana profesional dalam siaran, sekaligus memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa dalam mengelola teknologi digital marketing modern.



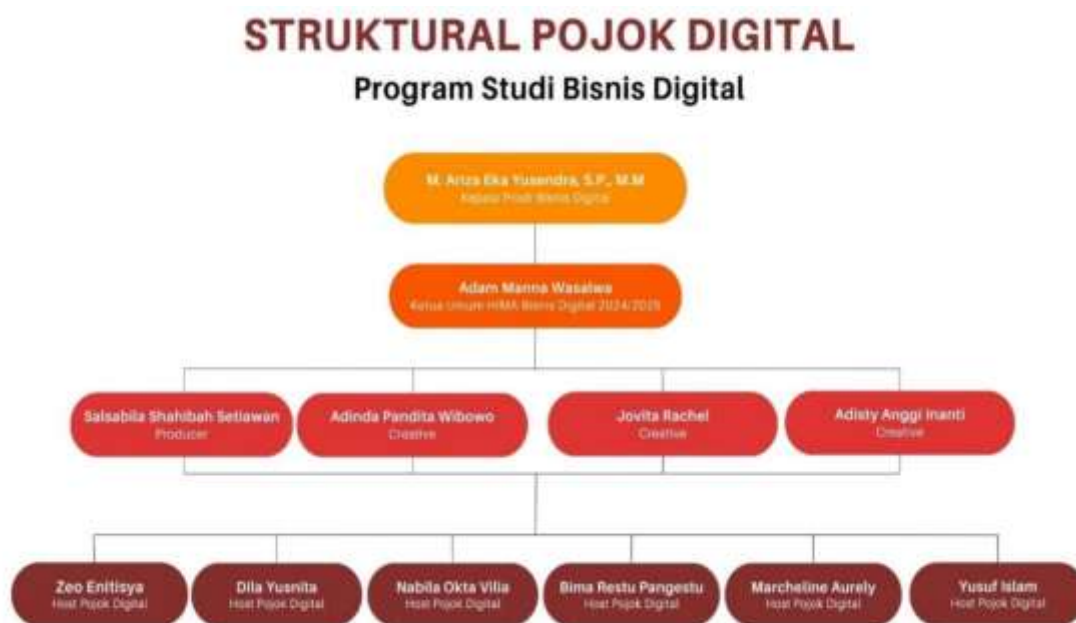
Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan PkM Pojok Digital IIB Darmajaya

Siaran Pojok Digital dilakukan secara rutin setiap hari Senin hingga Jumat pukul 17.00–20.00 WIB selama bulan April sampai dengan Agustus 2025. Jadwal tersebut disusun untuk menyesuaikan dengan waktu santai mahasiswa dan audiens target, yaitu siswa SMA yang umumnya aktif menggunakan media sosial pada sore hingga malam hari. Dengan frekuensi tayang yang konsisten, Pojok Digital mampu membangun ekspektasi dan kebiasaan audiens untuk menantikan tayangan setiap hari, sebuah prinsip penting dalam strategi content engagement berbasis live streaming.

c. Struktur Tim dan Peran Pelaku

Pojok Digital dijalankan oleh tim kreatif mahasiswa di bawah supervisi langsung dosen pembimbing Prodi Bisnis Digital. Struktur tim kerja dirancang menyerupai model industri media profesional agar mahasiswa dapat belajar secara aplikatif:

1. Produser: Bertanggung jawab dalam perencanaan konsep acara, menentukan tema, mengatur jadwal siaran, dan memastikan keseluruhan produksi berjalan sesuai standar institusi. Posisi ini dipegang oleh dosen pembimbing dan ketua tim pelaksana PkM.
2. Creative Director: Mengembangkan ide kreatif, menentukan *tone of communication*, gaya visual, serta format penyampaian konten agar sesuai dengan karakter audiens generasi muda.
3. Creative Operator: Mengelola aspek teknis selama siaran, seperti penggunaan *OBS Studio*, pengaturan transisi visual, pencahayaan, serta tata suara.
4. Host atau VJ (Video Jockey): Bertugas memandu jalannya siaran secara interaktif. Para VJ dipilih dari mahasiswa Prodi Bisnis Digital yang memiliki kemampuan komunikasi publik, gaya bicara yang menarik, dan pemahaman terhadap isu-isu digital.
5. Camera Person dan Editor: Mengambil gambar dari berbagai sudut, mengatur *framing*, serta melakukan pengeditan konten untuk versi *post-production* yang akan diunggah ulang di akun Instagram dan YouTube Prodi Bisnis Digital.
6. Content Analyst: Mengamati statistik siaran seperti *views*, *likes*, *shares*, dan *engagement rate*, untuk keperluan evaluasi performa konten.



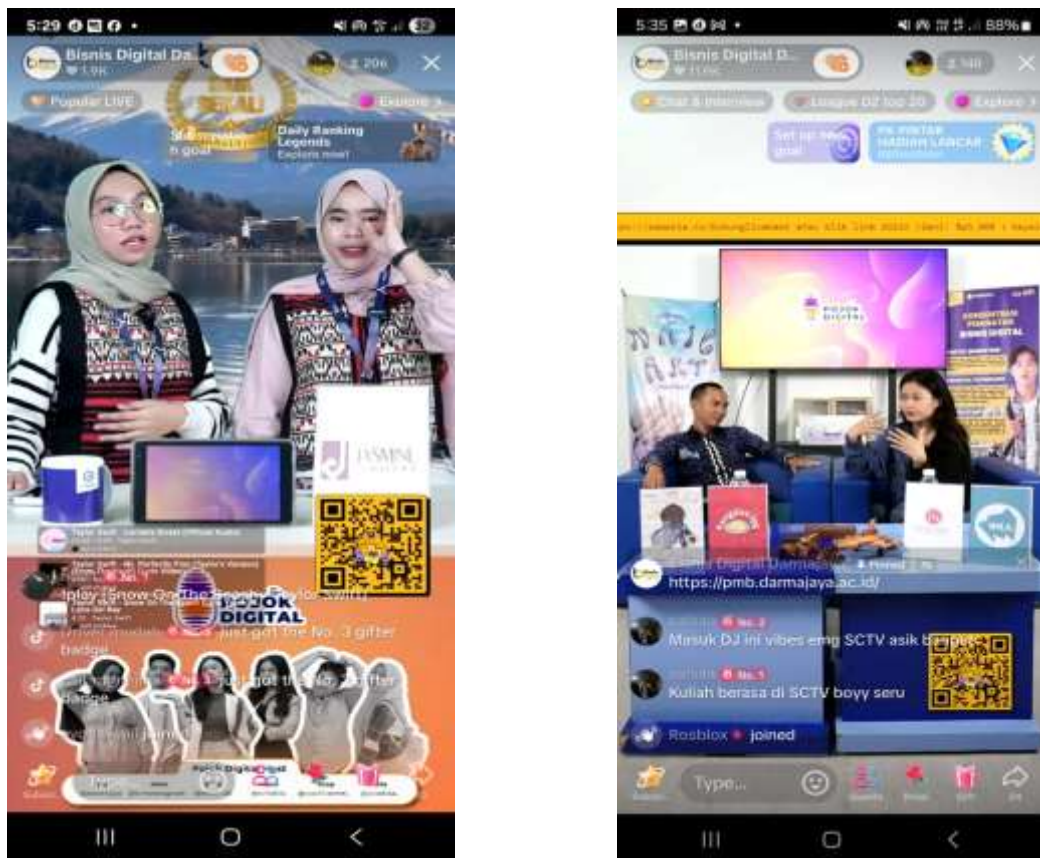
Gambar 4. Struktur Pelaksanaan PkM Pojok Digital

Setiap peran memiliki tanggung jawab yang jelas dan saling melengkapi dalam menciptakan siaran berkualitas tinggi. Melalui struktur kerja yang kolaboratif ini, mahasiswa tidak hanya belajar tentang komunikasi digital, tetapi juga tentang manajemen proyek, teamwork, dan profesionalisme di bidang *digital media production*.

d. Program dan Segmen Acara

Dalam pelaksanaannya, *Pojok Digital* memiliki beberapa **segmen acara tematik** yang disusun untuk menjaga variasi konten dan menarik minat audiens dari berbagai latar belakang:

1. “Campus Vibes” (Senin) – membahas tren dan gaya hidup mahasiswa, berita kampus, hingga topik sosial yang sedang hangat di kalangan Gen Z.
2. “Orkem Collaboration” (Selasa) – menghadirkan perwakilan organisasi kemahasiswaan (Orkem) seperti HIMA Bisnis Digital, KOMBIR, dan PIK-R Darmajaya untuk berbagi pengalaman organisasi, kegiatan sosial, serta inspirasi kepemimpinan mahasiswa.
3. “PMB Session” (Rabu) – kolaborasi dengan tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) untuk memberikan informasi terkait pendaftaran, beasiswa, dan fasilitas kampus, dikemas secara ringan dan komunikatif.
4. “Horror Session” (Kamis) – segmen unik yang membahas kisah-kisah misteri, mitos, atau pengalaman menyeramkan dari mahasiswa dan dosen, dikaitkan dengan nilai hiburan dan *storytelling* khas media digital.
5. “Guest Star Friday” (Jumat) – menghadirkan narasumber dari berbagai bidang seperti pelaku usaha muda, kreator digital, alumni sukses, hingga mitra industri kreatif seperti Tazeen Creative dan Jasmine Gallery.



Gambar 5. Segmen Acara PkM Pojok Digital

Setiap program dikemas dengan pendekatan *edutainment*, menggabungkan unsur pendidikan dan hiburan agar pesan promosi dapat tersampaikan secara alami tanpa terkesan sebagai iklan institusional.

e. Mitra yang Terlibat

Pelaksanaan *Pojok Digital* melibatkan kolaborasi luas antara pihak internal dan eksternal.

1. Mitra Internal:

- Program Studi Bisnis Digital sebagai penggagas utama dan pengelola kegiatan.
- Unit PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) yang memanfaatkan *Pojok Digital* sebagai kanal promosi interaktif untuk kegiatan rekrutmen mahasiswa.
- Bagian Kemahasiswaan dan Humas IIB Darmajaya, yang mendukung publikasi dan koordinasi kegiatan promosi.
- Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang turut berkontribusi dalam pengembangan desain grafis, *overlay*, dan visual branding tayangan.
- Organisasi Kemahasiswaan (Orkem) seperti HIMA Bisnis Digital, KOMBIR, dan PIK-R yang berperan sebagai kolaborator dan narasumber dalam segmen tertentu.

2. Mitra Eksternal:

- a. Jasmine Gallery, yang menyediakan wardrobe dan aksesoris pendukung untuk memperkuat tampilan profesional siaran.
- b. Tazeen Creative, sebuah agensi kreatif lokal yang memberikan bimbingan terkait strategi konten digital dan branding visual.
- c. Pangdas BDL dan Periasku, yang merupakan usaha mahasiswa binaan Prodi Bisnis Digital dan sering menjadi contoh studi kasus dalam konten promosi kewirausahaan.
- d. Sekolah mitra SMA/SMK di Bandar Lampung, seperti SMA Tunas Mekar Indonesia, SMK Negeri 4, SMA Perintis 2, dan SMK Penabur, yang menjadi sasaran utama program sekaligus mitra kolaboratif dalam kegiatan siaran interaktif dengan siswa.

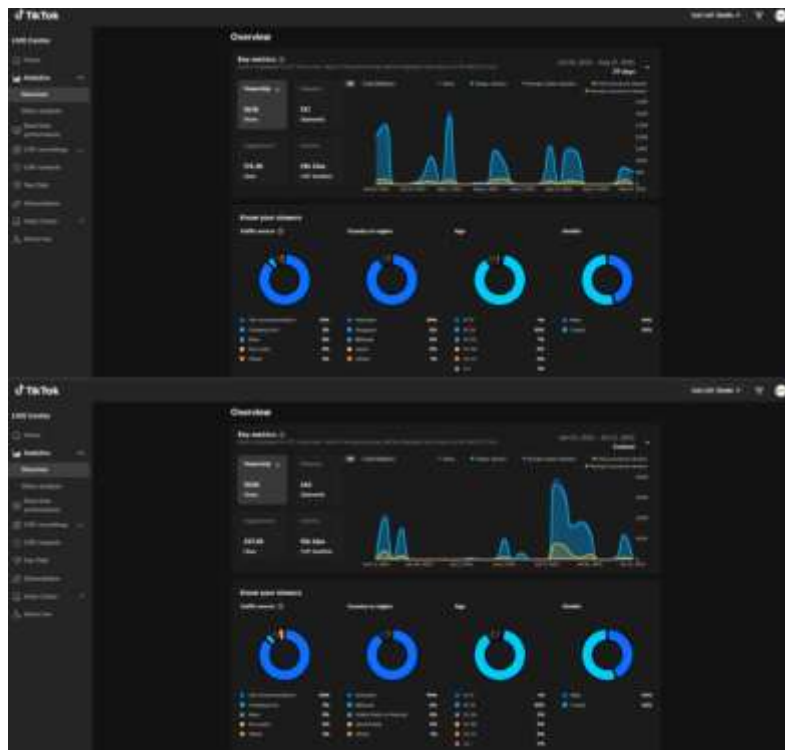


Gambar 6. Kolaborasi dengan Mitra Pojok Digital

Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat kredibilitas program, tetapi juga memperluas jejaring promosi kampus dengan melibatkan komunitas dan mitra eksternal sebagai bagian dari strategi *digital engagement ecosystem*.

f. Hasil Kegiatan

Pelaksanaan program Pojok Digital sebagai bagian dari kegiatan PkM Institusi di Program Studi Bisnis Digital IIB Darmajaya menunjukkan hasil yang sangat positif baik dari sisi performa digital maupun dampak institusional. Dari data yang diperoleh, akun resmi TikTok Prodi Bisnis Digital mengalami peningkatan jumlah pengikut (followers) yang signifikan, yaitu dari semula 3.200 menjadi 4.922 follower organik selama masa pelaksanaan program. Peningkatan ini merupakan hasil dari strategi konten yang konsisten, interaktif, dan relevan dengan karakteristik target audiens, yaitu generasi muda pengguna aktif media sosial. Tidak hanya itu, kenaikan jumlah pengikut tersebut juga terjadi secara organik tanpa menggunakan promosi berbayar, yang menegaskan bahwa strategi content engagement dan komunikasi dua arah yang diterapkan mampu menarik perhatian audiens secara alami. Secara keseluruhan, keberhasilan ini menegaskan bahwa Pojok Digital telah menjadi kanal promosi yang efektif untuk memperkuat kehadiran digital Program Studi Bisnis Digital di platform TikTok.

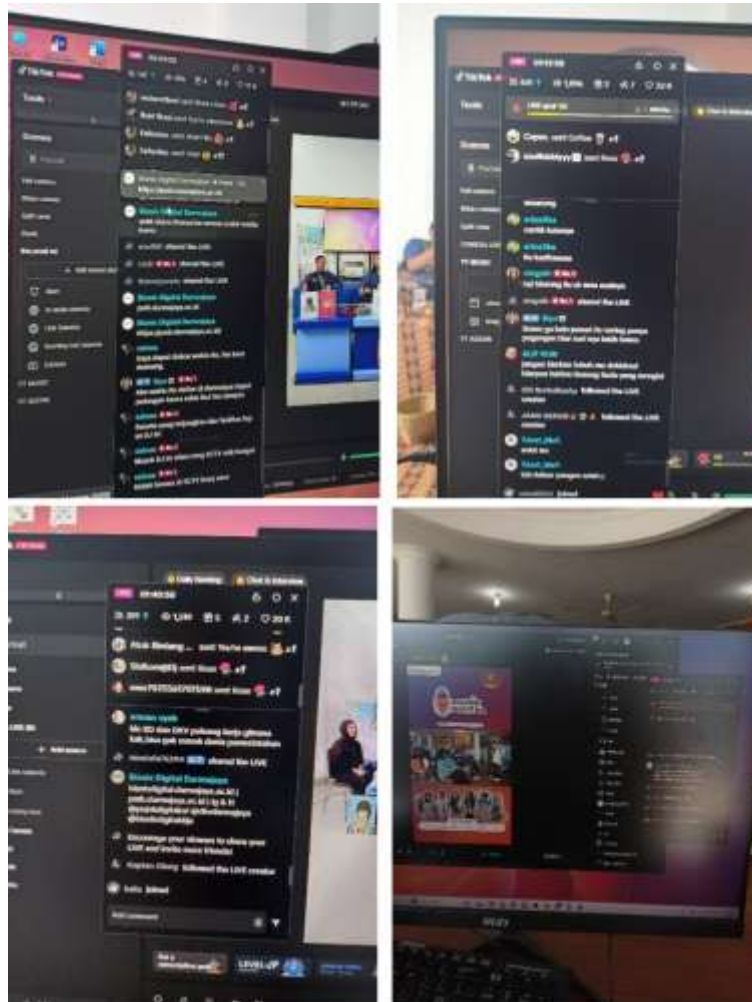


Gambar 7. Pola Pertumbuhan Program PkM Pojok Digital

Dari hasil overview analytics, performa siaran live streaming menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari waktu ke waktu. Pada periode Juni–Juli 2025, Pojok Digital berhasil meraih 19 ribu penayangan dengan total 297,3 ribu likes dalam durasi siaran 15 jam 56 menit. Kemudian, pada periode Juli–Agustus 2025, capaian kinerja tetap menunjukkan performa kuat dengan 18,1 ribu penayangan dan 174,3 ribu likes dalam durasi siaran yang lebih panjang, yaitu 21 jam 34 menit. Data tersebut mengindikasikan bahwa tingkat partisipasi audiens tetap tinggi dan stabil seiring meningkatnya intensitas siaran. Selain itu, algoritma TikTok Live juga berperan besar dalam menjangkau audiens, di mana sekitar 90% penonton berasal dari rekomendasi sistem TikTok, menandakan bahwa konten yang dihasilkan memiliki daya tarik visual dan interaksi yang tinggi. Dari sisi demografi, audiens Pojok Digital didominasi oleh generasi muda berusia 18–24 tahun (95%) dengan komposisi gender relatif seimbang (55% perempuan dan 45% laki-laki), serta hampir seluruhnya berasal dari Indonesia (99%). Fakta ini menunjukkan bahwa Pojok Digital telah berhasil menjangkau segmen utama calon mahasiswa baru secara tepat sasaran melalui strategi digital engagement yang adaptif dan relevan.

Selain performa kuantitatif, hasil kualitatif dari program ini juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam brand image dan awareness terhadap Program Studi Bisnis Digital IIB Darmajaya. Melalui siaran interaktif yang dikemas secara santai dan menarik, audiens menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap topik-topik yang dibawakan. Hal ini tampak dari meningkatnya jumlah komentar, pertanyaan, serta interaksi selama siaran berlangsung. Banyak audiens yang menanyakan informasi tentang kehidupan perkuliahan, kegiatan mahasiswa, hingga suasana belajar di IIB Darmajaya. Salah satu dampak penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya penyebaran informasi positif mengenai capaian Prodi Bisnis Digital yang telah terakreditasi “Baik Sekali” dari LAMEMBA. Informasi ini dengan cepat menyebar di kalangan pengguna TikTok, memperkuat persepsi publik bahwa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya merupakan program studi yang kredibel, modern, dan adaptif

terhadap perkembangan teknologi. Citra prodi pun semakin melekat sebagai lingkungan belajar yang kreatif, menyenangkan, dan relevan dengan kebutuhan industri digital masa kini.



Gambar 8. Performa Setiap Live Stream Pojok Digital

Hasil paling konkret dari keseluruhan program PkM Pojok Digital terlihat pada peningkatan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ke Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya, yang tercatat melampaui target penerimaan dan meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yakni meningkat 120% jumlah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa. Peningkatan ini menegaskan keberhasilan strategi promosi digital berbasis live streaming dan interactive engagement yang dijalankan secara berkelanjutan. Dengan rata-rata 100–200 penonton tetap setiap harinya, Pojok Digital berhasil membangun komunitas audiens loyal yang tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga berperan sebagai agen penyebaran informasi kampus di media sosial. Secara keseluruhan, keberhasilan ini membuktikan bahwa Pojok Digital bukan hanya menjadi sarana promosi digital yang efektif, tetapi juga model komunikasi inovatif yang mampu mengubah cara perguruan tinggi menjangkau calon mahasiswanya. Melalui strategi soft selling yang humanis dan berbasis interaksi real-time, Pojok Digital telah menjadi bukti nyata bahwa inovasi pemasaran digital dapat berdampak langsung terhadap peningkatan citra, kepercayaan publik, dan kinerja penerimaan mahasiswa baru di IIB Darmajaya.



Gambar 9. Salah satu hasil Kegiatan PkM Pojok Digital

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi program Pojok Digital yang dikembangkan oleh Program Studi Bisnis Digital IIB Darmajaya, dapat disimpulkan bahwa inisiatif ini berhasil menjadi model promosi digital interaktif yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi. Program ini mampu mengintegrasikan strategi komunikasi digital berbasis live streaming dengan pendekatan soft selling yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Melalui konsistensi siaran di platform TikTok, Pojok Digital berhasil meningkatkan jangkauan audiens, keterlibatan (engagement), serta kepercayaan publik terhadap citra kampus. Indikator kuantitatif menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah pengikut (dari 3.200 menjadi 4.922 follower organik), total tayangan (mencapai 37,1 ribu penayangan selama dua periode siaran), dan jumlah suka (lebih dari 470 ribu likes). Secara kualitatif, terjadi peningkatan persepsi positif terhadap Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya, termasuk penyebaran luas informasi tentang status akreditasi “Baik Sekali” dan suasana akademik yang kreatif serta menyenangkan. Dampak nyata dari kegiatan ini tercermin pada meningkatnya jumlah mahasiswa baru hingga 120% dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan bahwa Pojok Digital telah menjadi kanal promosi yang kredibel, inovatif, dan berorientasi hasil (impact-driven).

Hasil dari kegiatan ini memiliki implikasi strategis bagi pengembangan sistem promosi perguruan tinggi di era digital. Pertama, keberhasilan Pojok Digital menunjukkan bahwa pendekatan interactive content marketing berbasis live streaming dapat menjadi alternatif efektif bagi lembaga

pendidikan tinggi, terutama perguruan tinggi swasta, dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat citra institusi tanpa harus bergantung pada metode promosi konvensional. Kedua, keberhasilan ini membuka peluang bagi model serupa untuk diterapkan secara institusional dan lintas program studi sebagai bagian dari ekosistem komunikasi digital kampus. Ketiga, program ini juga memberikan nilai tambah akademik dengan menghadirkan ruang praktik langsung bagi mahasiswa dalam mengasah keterampilan digital marketing, content creation, dan public engagement. Dengan keberlanjutan yang terjaga melalui sistem evaluasi dan pendampingan, Pojok Digital tidak hanya menjadi sarana promosi kampus, tetapi juga dapat berperan sebagai living lab bagi inovasi komunikasi digital dan pengabdian masyarakat berbasis teknologi di lingkungan IIB Darmajaya maupun perguruan tinggi lain di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) IIB Darmajaya atas dukungan dan pembiayaan yang diberikan dalam pelaksanaan program PkM Pengembangan Pojok Digital sebagai Program Promosi Digital Interaktif. Dukungan dari LPPM menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi akhir.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122-137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14-24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Cahya, A. N., Utari, P., & Gardiana, M. D. (2022). Penggunaan Media Sosial: KKN Dalam Rangka Penguatan Citra Dan Reputasi UNS. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5361-5368. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i12.1231>
- Fitri, N. N., Wulandari, E., Budiman, M. A., & Ernah, E. (2024). Minat Beli Generasi Z Terhadap Tumbler Dan Sedotan Ramah Lingkungan. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 702. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12393>
- Goi, M. T., Goi, C. L., & Wong, D. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.906017>
- Golab-Andrzejak, E. (2023). Measuring the effectiveness of digital communication – social media performance: an example of the role played by AI-assisted tools at a university. *Procedia Computer Science*, 225, 3332-3341. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.327>
- Karsa, A. H. A. N. (2020). Strategi Pemasaran Pada AMIK Bumi Nusantara Cirebon. *Jurnal Ilmiah Social Teknik*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.46799/jequi.v2i1.16>

- Khan, R. H. (2013). Marketing Education Online: A Case study of New Zealand Higher Education Institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 637-646. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.382>
- Kusumah, E. P., & Yusuf, S. (2020). Perspektif Mahasiswa Terhadap Kualitas “Branding” Perguruan Tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(1), 24-33. <https://doi.org/10.21831/jamp.v8i1.30132>
- Nursyamsi, J. (2022). Kajian Dan Evaluasi Kinerja Dan Kepentingan Model Kepuasan, Loyalitas Dan Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Serasi*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.36080/js.v20i1.1817>
- Pandowo, A. (2024). Pemasaran Sosial Pada Generasi Z: Efek Ulasan Konsumen, Selebriti Endorser, Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 733-744. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.28467>
- Santos, H., Batista, J., & Marques, R. P. (2019). Digital transformation in higher education: the use of communication technologies by students. *Procedia Computer Science*, 164, 123-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.163>
- Sholikhah, D. A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop Di Yogyakarta. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(3). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i3.4620>
- Wang, C.-H. A., Sher, S. T.-H., & Chung, C.-F. (2024). From Viral Content to Real-Life Cuisine and Beyond: Examining Teenagers' Interactions with TikTok Food Videos and the Influence on their Food Practices. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW2), 1-30. <https://doi.org/10.1145/3686928>
- Wibowo, S. A., Rusminto, M. Z., & Hadijah, S. (2023). Efisiensi Penggunaan Digital Marketing Akun Sosial Media & Website Pada Perguruan Tinggi X Menggunakan Instrumen Webqual 4.0. *Prosiding Seniati*, 7(1), 72-80. <https://doi.org/10.36040/seniati.v7i1.7914>
- Zhang, P., Chao, C.-W., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>

LAMPIRAN FOTO-FOTO KEGIATAN



Gambar 1 Pojok Digital X Jajaran Petinggi IIB Darmajaya



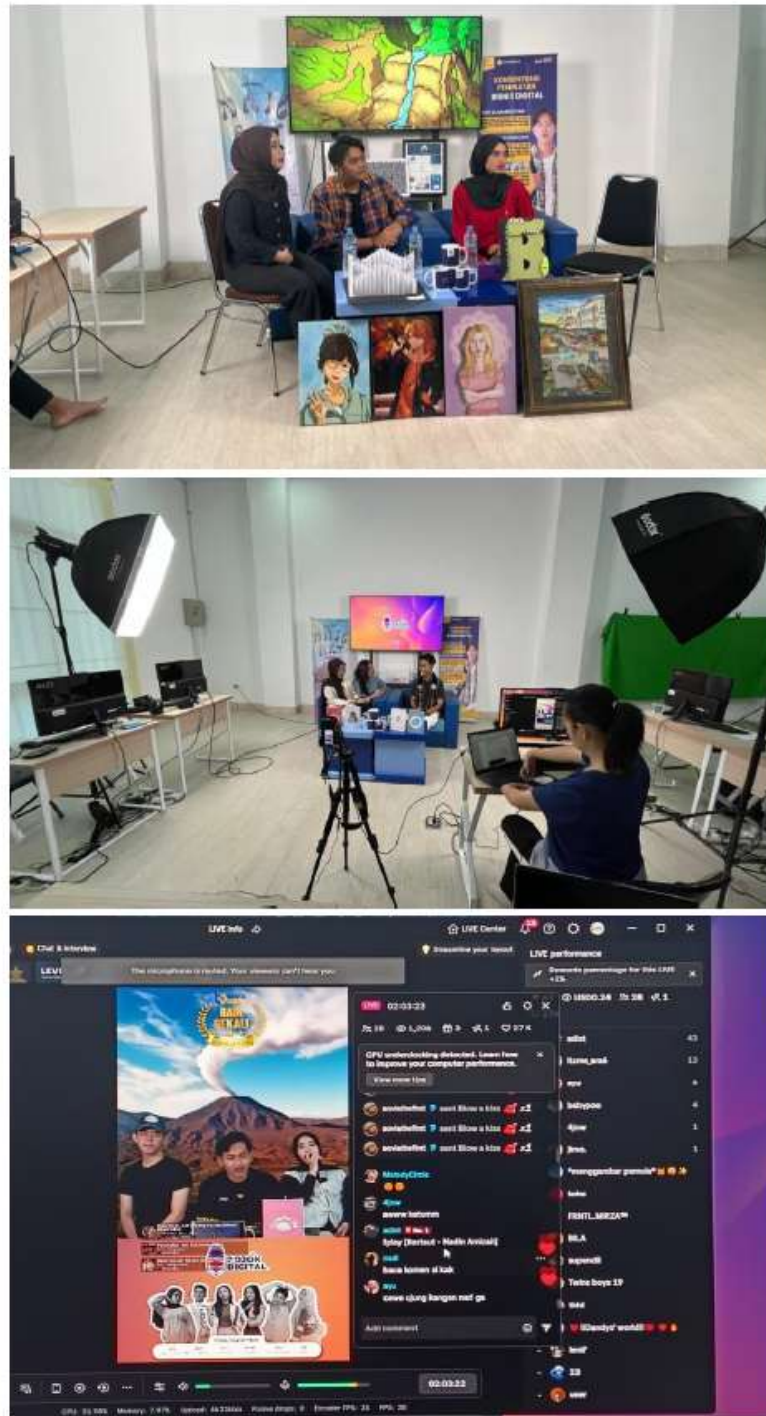
Gambar 2 Pojok Digita X PMB IIB Darmajaya



Gambar 3 Pojok Digital Horror Session



Gambar 4 Pojok Digital X SMA di Lampung



Gambar 5 Pojok Digital X Orkem IIB Darmajaya