

Implementasi *Social Media Analytics* dan *Marketing* dalam Optimalisasi Ekonomi Digital Mahasiswa

Muhammad Saifulloh^{1*}, Citra Eka Putri², Radja Erland Hamzah³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *Social Media Analytics* dan *Social Media Marketing* dalam mendukung optimalisasi ekonomi digital mahasiswa, khususnya pada kelompok mahasiswa entrepreneur di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, Focus Group Discussion, observasi, dan dokumentasi digital dari berbagai platform media sosial, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. Namun, penggunaan data analitik masih terbatas pada indikator permukaan seperti jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan, sementara analisis mendalam terkait tren, sentimen publik, dan konversi pemasaran jarang dilakukan secara konsisten. Strategi komunikasi digital yang muncul lebih bersifat intuitif dan reaktif terhadap tren ketimbang berbasis evaluasi sistematis. Temuan ini menegaskan adanya kesenjangan literasi digital sekaligus membuka peluang integrasi analitik media sosial dengan strategi pemasaran berbasis data. Penelitian berkontribusi teoretis dengan memperluas penerapan *Dynamic Capabilities Theory* pada konteks mahasiswa serta praktis dengan memberi rekomendasi penguatan literasi digital dan pendampingan kewirausahaan di perguruan tinggi.

Kata-kata Kunci: *Social Media Analytics*; *Social Media Marketing*; Ekonomi Digital

Implementation of Social Media Analytics and Marketing in Optimizing Students' Digital Economy

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Social Media Analytics and Social Media Marketing in supporting the optimization of students' digital economy, particularly among student entrepreneurs in Jakarta. The study used a qualitative, case study-based approach, collecting data through in-depth interviews, focus group discussions, observations, and digital documentation from various social media platforms. Data were then analyzed using thematic analysis techniques. The results indicate that students utilize social media as a primary marketing channel through platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp Business. However, the use of analytical data is still limited to surface indicators such as follower count and engagement rates, while in-depth analysis of trends, public sentiment, and marketing conversions is rarely conducted consistently. The emerging digital communication strategies are more intuitive and reactive to trends than based on systematic evaluation. These findings confirm the existence of a digital literacy gap and open up opportunities for integrating social media analytics with data-driven marketing strategies. This study contributes theoretically by expanding the application of Dynamic Capabilities Theory to the student context, and practically by providing recommendations for strengthening digital literacy and entrepreneurship mentoring in higher education.

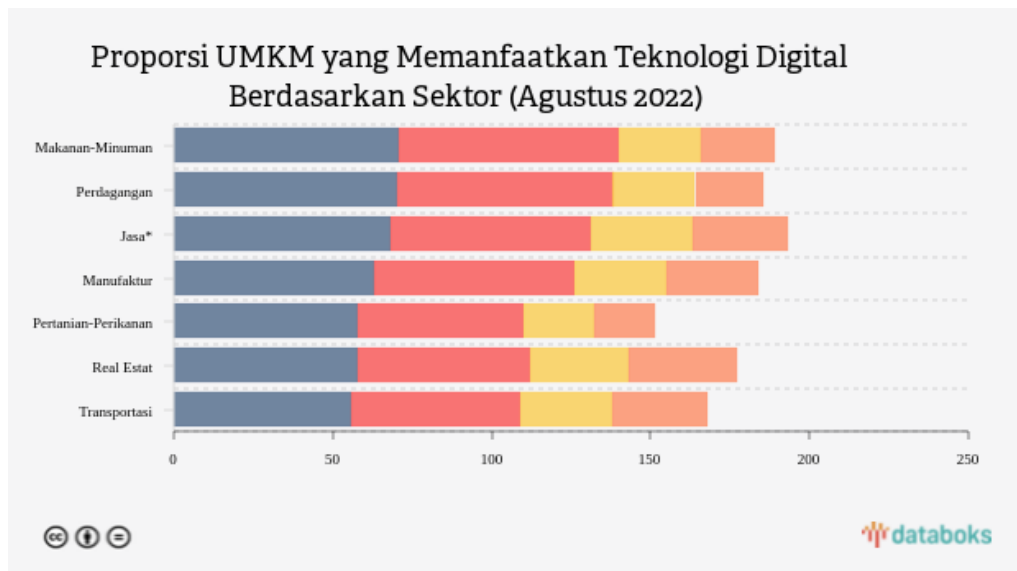
Keywords: *Social Media Analytics*; *Social Media Marketing*; Digital Economy

*Korespondensi: Muhammad Saifulloh. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Jl. Hang Lekir I No. 8, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10270. Email: h.m.syaefullah@dsn.moestopo.ac.id

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan fundamental dalam seluruh aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan pendidikan. Salah satu fenomena penting dalam era ini adalah berkembangnya ekonomi digital, yaitu sistem ekonomi yang bertumpu pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menciptakan nilai tambah, efisiensi, dan inovasi (Tapscott, 2015). Di Indonesia, ekonomi digital tumbuh pesat dan diproyeksikan menjadi salah satu yang terbesar di Asia Tenggara, seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan media sosial, serta berkembangnya ekosistem start-up dan kewirausahaan berbasis digital (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2022).

Perubahan ini juga berdampak signifikan pada sektor pendidikan tinggi, terutama pada mahasiswa sebagai generasi muda yang diharapkan menjadi motor penggerak ekonomi digital. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen teknologi, tetapi juga sebagai aktor penting dalam penciptaan inovasi digital, bisnis kreatif, dan kewirausahaan sosial berbasis media digital (Rauf et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang relevan agar mampu memanfaatkan potensi ekonomi digital secara optimal.



Gambar 1. Proporsi UMKM yang Memanfaatkan Teknologi Digital

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa proporsi UMKM yang memanfaatkan teknologi digital berdasarkan sektor usaha masih terbilang kecil, diungguli oleh sektor jasa berada di urutan pertama serta diurutan terakhir sektor pertanian dan perikanan masih berada di urutan terbawah (Ahdiat, 2022).

Dalam konteks ini, Social Media Analytics (SMA) dan Social Media Marketing (SMM) muncul sebagai instrumen penting. SMA memungkinkan analisis perilaku, preferensi, dan interaksi pengguna media sosial melalui pemrosesan data besar (big data) sehingga dapat menghasilkan wawasan strategis untuk pengambilan keputusan (Stieglitz et al., 2018). Sementara itu, SMM menekankan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang interaktif, personal, dan berbiaya relatif rendah dibandingkan metode konvensional (Tuten & Solomon, 2014). Kedua pendekatan ini sangat relevan untuk mahasiswa entrepreneur, yang sering menghadapi keterbatasan sumber daya namun

memiliki kreativitas tinggi dalam mengembangkan usaha digital.

Sayangnya, meskipun pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa cukup tinggi, literatur dan data empiris menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan strategis melalui analitik dan pemasaran digital masih terbatas. Banyak mahasiswa hanya menggunakan media sosial untuk aktivitas komunikasi sehari-hari, tanpa memaksimalkan potensinya dalam membangun personal branding, memperluas jejaring bisnis, maupun mengembangkan model usaha berbasis data (Hariyani & Prasetyo, 2025). Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi digital dengan keterampilan mahasiswa dalam mengelola media sosial secara profesional.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi SMA dan SMM dapat digunakan secara strategis dalam konteks pengembangan ekonomi digital mahasiswa, khususnya mahasiswa entrepreneur. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi implementasi yang efektif, hambatan yang dihadapi, serta kontribusi nyata terhadap peningkatan kapabilitas kewirausahaan mahasiswa di era digital.

Fenomena pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari tingginya penetrasi media sosial. Berdasarkan laporan Datareportal (2023), pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi media sosial sekitar 77% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang yang sangat potensial bagi mahasiswa untuk berinteraksi, membangun jaringan, sekaligus mengembangkan usaha.

Namun, penggunaan media sosial secara masif tidak otomatis menjadikan mahasiswa memiliki keterampilan digital yang memadai. Banyak studi menunjukkan bahwa terdapat digital divide dalam hal pemanfaatan teknologi, termasuk di kalangan mahasiswa (Lukas & Hasudungan, 2024). Mahasiswa seringkali hanya menggunakan media sosial untuk tujuan hiburan atau komunikasi sosial, sementara aspek analitis dan pemasaran strategis masih kurang dimanfaatkan. Padahal, kapasitas analitik digital menjadi keterampilan kunci dalam era ekonomi berbasis data (Hariyani & Prasetyo, 2025).

Selain itu, dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, banyak inisiatif bisnis digital yang gagal bertahan karena minimnya strategi pemasaran berbasis data. Produk dan layanan yang ditawarkan mahasiswa entrepreneur seringkali tidak mampu menjangkau pasar yang tepat atau tidak memiliki diferensiasi yang jelas. Di sinilah SMA dan SMM berperan penting: SMA memberikan wawasan tentang tren, preferensi audiens, serta efektivitas kampanye, sedangkan SMM memungkinkan mahasiswa merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal, interaktif, dan berbasis komunitas (Tuten & Solomon, 2014).

Dalam lingkup pendidikan tinggi, upaya untuk mengintegrasikan literasi digital, khususnya terkait SMA dan SMM, masih relatif terbatas. Beberapa perguruan tinggi telah memasukkan mata kuliah atau pelatihan terkait digital marketing, tetapi implementasinya belum sistematis dan masih jarang menyentuh aspek analitik yang lebih mendalam (Putri & Hamzah, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi empiris dan teoretis terkait bagaimana implementasi SMA dan SMM dapat dioptimalkan oleh mahasiswa dalam konteks ekonomi digital.

Beberapa penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial dalam konteks kewirausahaan mahasiswa. Hariyani & Prasetyo, (2025) menekankan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat strategis dalam

membangun personal branding, meningkatkan literasi digital, dan memperluas jaringan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mampu mengintegrasikan analitik media sosial dengan strategi pemasaran cenderung lebih sukses dalam mengembangkan usaha digital.

Stieglitz et al. (2018) mendefinisikan Social Media Analytics sebagai proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dari media sosial guna mendukung pengambilan keputusan. Dalam konteks mahasiswa entrepreneur, SMA dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye, serta memprediksi tren pasar.

Sementara itu, Tuten & Solomon (2014) menekankan bahwa Social Media Marketing menuntut pemahaman tentang karakteristik platform, dinamika audiens, serta kemampuan untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik. Dalam kasus mahasiswa entrepreneur, SMM tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan komunitas digital.

Namun, literatur yang ada masih terbatas dalam membahas integrasi SMA dan SMM dalam konteks mahasiswa. Sebagian besar penelitian lebih banyak menyoroti aspek pemasaran digital pada perusahaan besar atau start-up profesional (Kapoor et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji implementasi SMA dan SMM pada kelompok mahasiswa *entrepreneur*. Dengan menggunakan teori Dynamic Capabilities Theory (DCT) yakni teori manajemen strategis yang menjelaskan kemampuan suatu organisasi (atau individu) untuk secara terus-menerus mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal agar dapat beradaptasi secara efektif terhadap perubahan lingkungan yang cepat. Teori ini menekankan bahwa keunggulan bersaing jangka panjang tidak hanya berasal dari sumber daya yang dimiliki, tetapi dari kemampuan untuk mengembangkan (*sensing*), memperbarui (*sizeing*), dan mentransformasi (*transforming*) sumber daya tersebut sesuai kebutuhan (Teece et al., 1997).

Penelitian ini memiliki beberapa aspek keterbaruan yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya. Pertama, penelitian ini secara khusus berfokus pada integrasi antara Social Media Analytics dan Social Media Marketing dalam konteks mahasiswa entrepreneur, sesuatu yang masih jarang diteliti secara mendalam. Kedua, penelitian ini mengkombinasikan perspektif teoritis yakni Dengan menggunakan teori DCT dan konsep literasi digital dengan temuan empiris terkait praktik kewirausahaan mahasiswa, sehingga memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital. Ketiga, penelitian ini menekankan pada aspek kapabilitas mahasiswa sebagai aktor ekonomi digital. Sementara banyak studi menyoroti peran perusahaan atau start-up dalam ekonomi digital, penelitian ini justru menempatkan mahasiswa sebagai subjek utama, sekaligus sebagai representasi generasi muda yang akan menjadi pilar ekonomi digital di masa depan.

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama: (1) Menganalisis bagaimana mahasiswa entrepreneur memanfaatkan Social Media Analytics (SMA) dalam mengembangkan strategi bisnis digital, (2) Mengidentifikasi bentuk penerapan Social Media Marketing (SMM) yang digunakan mahasiswa untuk membangun personal branding dan memperluas pasar, (3) Mengungkap hambatan dan tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam mengimplementasikan SMA dan SMM dan (4) Merumuskan strategi optimalisasi ekonomi digital mahasiswa berbasis

integrasi SMA dan SMM.

Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam bentuk rekomendasi strategi pendidikan tinggi untuk meningkatkan literasi digital mahasiswa, khususnya terkait pemanfaatan SMA dan SMM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan nilai akademik, tetapi juga manfaat nyata bagi pengembangan ekonomi digital nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mendalami bagaimana mahasiswa mengimplementasikan Social Media Analytics (SMA) dan Social Media Marketing (SMM) dalam mengoptimalkan ekonomi digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, praktik, dan strategi mahasiswa entrepreneur dalam mengelola usaha digital melalui media sosial. (Creswell & Poth, 2016). Desain studi kasus memungkinkan peneliti menelaah fenomena dalam konteks nyata serta memahami dinamika kompleks yang melibatkan interaksi antara pelaku, teknologi, dan lingkungan eksternal (Yin, 2017). Studi kasus berfokus pada penggalian data mendalam mengenai cara mahasiswa menerapkan SMA dan SMM sebagai strategi bisnis serta dampaknya terhadap kinerja usaha digital. juga memberikan analisis mendalam yang menjelaskan kontribusinya terhadap pengembangan literatur kewirausahaan digital.

Penelitian dilaksanakan di beberapa perguruan tinggi di Jakarta, yakni Universitas Mercu Buana, Universitas Budi Luhur dan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), yang memiliki program atau komunitas kewirausahaan mahasiswa. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan dua hal utama: (1) keberadaan mahasiswa yang aktif menjalankan usaha digital berbasis media sosial, dan (2) dukungan institusi perguruan tinggi terhadap pengembangan ekonomi digital mahasiswa.

Objek penelitian adalah mahasiswa yang telah menjalankan usaha berbasis media sosial minimal enam bulan untuk memastikan pengalaman praktis dalam strategi pemasaran digital. Dari sekitar 20 peserta FGD, informan dipilih hingga mencapai saturasi data dan menghasilkan kelompok kecil berjumlah 9 orang, masing-masing tiga mahasiswa dari Universitas Budi Luhur, Mercu Buana, dan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Penggalian data dihentikan ketika tidak ada informasi baru yang muncul. (Guest et al., 2020). Selain mahasiswa entrepreneur, penelitian juga melibatkan dosen pembimbing kewirausahaan dan pengelola inkubator bisnis sebagai informan tambahan untuk memberikan perspektif triangulatif dan memperkuat validitas data.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif terhadap akun media sosial mahasiswa, serta dokumentasi kegiatan kewirausahaan. Data sekunder mencakup literatur akademik, laporan institusional, dan dokumen pendukung yang memberikan konteks teoretis dan komplementer (Saunders et al., 2019). Teknik pengumpulan data utama meliputi: (1) wawancara FGD untuk menggali pengalaman dan tantangan mahasiswa dalam menerapkan SMA dan SMM (Brinkmann, 2022). (2) observasi partisipatif untuk memantau konten, interaksi audiens, serta strategi digital mahasiswa (Angrosino, 2007). dan (3) dokumentasi untuk memperkuat data dan menambah bukti pendukung dari institusi.

Prosedur penelitian melibatkan empat tahap: persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan. Tahap persiapan mencakup penyusunan instrumen, pengurusan izin, dan uji coba wawancara. Tahap pengumpulan data berfokus pada wawancara, FGD, observasi, dan pengumpulan dokumen (Nowell et al., 2017). Analisis dilakukan menggunakan analisis tematik dengan langkah reduksi data, koding, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Braun & Clarke, 2019). Triangulasi sumber dan metode digunakan untuk meningkatkan validitas, disertai member checking untuk memastikan interpretasi sesuai dengan makna informan (Birt et al., 2016). Reliabilitas dijaga melalui penyusunan audit trail yang mendokumentasikan seluruh proses penelitian. Tahapan penelitian dapat diringkas menjadi lima fase utama: identifikasi masalah, perumusan desain penelitian, pengumpulan data, analisis data melalui teknik tematik, dan penyusunan laporan dalam format ilmiah. Desain penelitian ini secara keseluruhan ditujukan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik SMA dan SMM di kalangan mahasiswa entrepreneur serta kontribusinya pada literatur kewirausahaan digital.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa entrepreneur telah memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran, terutama melalui platform Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Namun, implementasi SMA dan SMM masih bersifat parsial dan berada pada tahap awal perkembangan. Mayoritas mahasiswa hanya mengandalkan insight sederhana, seperti jumlah followers, tingkat engagement dasar (like, comment, share), serta demografi audiens. Data performa lanjutan, seperti conversion rate, click-through rate (CTR), atau sentiment analysis, masih jarang dimanfaatkan secara konsisten (Wibisono, 2020).

Hasil FGD menggambarkan adanya perbedaan strategi antar mahasiswa dari tiga kampus yang menjadi lokasi penelitian. Mahasiswa Universitas Mercu Buana lebih menekankan pada penggunaan fitur insight untuk melihat tren audiens. Mahasiswa Universitas Budi Luhur mengandalkan kreativitas konten yang mengikuti tren populer di media sosial, meskipun bersifat intuitif. Sementara itu, mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) lebih menyoroti pentingnya literasi digital, meski terkendala konsistensi produksi konten dan keterbatasan keterampilan membaca metrik analitik.

Temuan spesifik berdasarkan dimensi DCT sebagai berikut:

1. Sensing – mahasiswa memiliki kesadaran awal terhadap potensi SMA, tetapi pemahaman mereka masih terbatas pada data permukaan. Respon terhadap komentar negatif masih reaktif, dan identifikasi tren lebih banyak bersumber dari For Your Page (FYP) atau rekomendasi Artificial Intelligence (AI) ketimbang analisis sistematis (Sitanggang et al., 2024).
2. Seizing – mahasiswa sudah mulai menggunakan insight sederhana untuk merancang strategi komunikasi. Strategi ini tampak pada pemilihan jenis konten, gaya bahasa, serta pemanfaatan platform populer. Namun, strategi tersebut bersifat eksploratif dan lebih banyak dipengaruhi tren ketimbang analisis data yang mendalam (Nuriyanti et al., 2022).
3. Transforming – perubahan strategi komunikasi digital masih reaktif terhadap dinamika eksternal seperti perubahan algoritma media sosial, harga kompetitor, atau komentar pelanggan. Evaluasi performa kampanye digital belum dilakukan secara konsisten,

sehingga proses transformasi belum berbasis data (Saifulloh et al., 2025).

Tabel 1. Temuan Spesifik Berdasarkan Dimensi DCT

Dimensi DCT	Praktik Mahasiswa	Temuan Utama	Implikasi
Sensing	Menggunakan insight sederhana (jumlah followers, engagement dasar)	Analisis tren dan sentimen publik belum optimal	Literasi SMA perlu diperkuat
Seizing	Pemilihan konten, gaya bahasa, platform	Strategi masih intuitif, mengikuti tren umum	Perlu pelatihan analisis data untuk strategi berbasis bukti
Transforming	Adaptasi terhadap algoritma, komentar negatif, harga kompetitor	Strategi reaktif, tidak berbasis evaluasi performa rutin	Butuh konsistensi dan sistem evaluasi berbasis data

Sumber: olahan data peneliti

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa mahasiswa entrepreneur masih berada pada tahap awal dalam mengimplementasikan Social Media Analytics (SMA) dan Social Media Marketing (SMM). Pada dimensi *sensing*, mereka cenderung hanya memanfaatkan data permukaan seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan demografi audiens, tanpa melakukan analisis tren maupun sentimen publik yang lebih mendalam, sehingga potensi peluang digital belum sepenuhnya tergali. Pada dimensi *seizing*, mahasiswa mencoba menerjemahkan data sederhana tersebut ke dalam strategi komunikasi digital berupa pemilihan jenis konten, gaya bahasa, dan platform distribusi, tetapi langkah ini masih intuitif dan sangat dipengaruhi tren sesaat. Sementara itu, pada dimensi *transforming*, adaptasi strategi lebih bersifat reaktif terhadap faktor eksternal, seperti perubahan algoritma, komentar negatif, atau tekanan kompetitor, tanpa diikuti evaluasi performa kampanye secara konsisten. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun mahasiswa telah memanfaatkan media sosial dalam kegiatan wirausaha, penerapan strategi masih parsial dan belum berbasis data yang komprehensif. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, pelatihan analisis data, dan sistem evaluasi kampanye berbasis bukti sangat dibutuhkan agar mahasiswa dapat mengoptimalkan kapabilitas sensing, seizing, dan transforming secara terpadu dalam mendukung ekonomi digital.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan SMA dan SMM oleh mahasiswa entrepreneur masih dalam fase *nascent stage*, di mana strategi komunikasi digital berkembang melalui pendekatan *learning by doing*. Kondisi ini selaras dengan penelitian Revilia dan Irwansyah (2020), yang menyebutkan bahwa literasi digital generasi muda di Indonesia masih didominasi oleh kesadaran akan privasi dan keamanan, tetapi belum diikuti dengan pemanfaatan analitik secara komprehensif. (Revilia & Irwansyah, 2020)

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Dynamic Capabilities Theory (DCT) yang terdiri atas tiga dimensi: sensing, seizing, dan transforming, Pertama, Tahap sensing pada mahasiswa entrepreneur masih terbatas pada pengamatan data permukaan. Sebagian

besar mahasiswa hanya melihat jumlah pengikut, usia audiens, dan asal geografis. Padahal, analisis percakapan, tren, dan sentimen publik merupakan aspek penting dalam memahami kebutuhan pasar digital (Putri, 2022). Keterbatasan ini dapat dipahami mengingat literasi SMA belum terintegrasi dalam kurikulum kewirausahaan di kampus. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung menggunakan media sosial sebagai etalase produk tanpa melakukan analisis mendalam. Studi Dawami (2019) menegaskan bahwa pemanfaatan semiotika digital dapat meningkatkan kemampuan menginterpretasi pesan visual dalam kampanye daring. Namun, mahasiswa dalam penelitian ini masih belum memanfaatkan semiotika secara terstruktur, melainkan lebih pada estetika visual sederhana (Dawami, 2019).

Kedua yakni masuk Pada tahap seizing, mahasiswa mulai mengembangkan strategi komunikasi digital berdasarkan pengamatan sederhana. Strategi ini mencakup pemilihan jenis konten (foto, reels, atau video pendek), gaya bahasa (formal atau kasual), serta platform utama yang digunakan. Namun, strategi ini cenderung intuitif dan mengikuti tren yang berkembang, bukan hasil analisis sistematis dari data SMA (Gumilang, 2019). Penggunaan AI dalam pembuatan konten juga menjadi fenomena menarik. Mahasiswa mengandalkan AI untuk menghasilkan ide konten, meskipun hal ini berisiko menimbulkan homogenitas karena banyak pengguna lain juga memanfaatkan ide serupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa berada dalam fase eksploratif, di mana mereka mencoba berbagai strategi namun belum memiliki kerangka evaluasi berbasis data (Rosmita & Septian Wahyudi, 2025).

Tahapan yang ketiga yaitu Transforming, Dimana transformasi strategi komunikasi digital mahasiswa bersifat reaktif. Perubahan strategi lebih banyak dipicu oleh faktor eksternal seperti algoritma media sosial atau persaingan harga. Sebagai contoh, mahasiswa menurunkan harga produk atau membuat bundling ketika kompetitor menawarkan diskon. Namun, perubahan tersebut tidak didasarkan pada evaluasi data performa kampanye. Hal ini berbeda dengan idealisasi *Dynamic Capabilities Theory* yang menekankan pentingnya proses adaptasi berbasis data dan evaluasi kinerja secara sistematis (Rosmita & Septian Wahyudi, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi digital mahasiswa masih perlu ditingkatkan agar strategi transformasi dapat berlangsung secara proaktif dan berorientasi jangka panjang.

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai SMA dan SMM di konteks kewirausahaan mahasiswa. Temuan yang mengacu pada teori DCT pada aspek sensing, sizeing dan transforming menunjukkan bahwa teori DCT dapat digunakan untuk menjelaskan dinamika implementasi strategi komunikasi digital mahasiswa entrepreneur. Studi ini menegaskan bahwa kapabilitas sensing, seizing, dan transforming mahasiswa masih parsial, dan hal ini memberikan peluang pengembangan model literasi digital berbasis DCT di masa depan (Saifulloh et al., 2025).

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya program pendampingan literasi digital di perguruan tinggi. Program ini dapat berupa pelatihan analisis SMA, workshop pembuatan konten berbasis data, serta evaluasi performa kampanye digital. Dengan demikian, mahasiswa entrepreneur dapat meningkatkan kapabilitas digital mereka secara lebih sistematis, yang pada gilirannya dapat mendorong keberlanjutan usaha digital (Nuriyanti et al., 2022).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Social Media Analytics* (SMA) dan *Social Media Marketing* (SMM) oleh mahasiswa entrepreneur di Indonesia masih berada pada tahap awal. Sebagian besar mahasiswa hanya menggunakan data permukaan seperti jumlah pengikut, tingkat *engagement* sederhana, dan demografi audiens. Analisis yang lebih mendalam, misalnya pemetaan tren, sentimen publik, perilaku audiens, hingga konversi pemasaran, belum dilakukan secara sistematis. Meskipun demikian, mahasiswa memperlihatkan kreativitas tinggi dalam mengelola konten digital dan mengikuti tren populer secara intuitif. Kondisi ini memperlihatkan adanya potensi besar untuk menggabungkan kreativitas tersebut dengan pendekatan analitik yang lebih terstruktur, sehingga strategi komunikasi pemasaran mereka dapat menjadi lebih efektif dan berbasis data. Temuan penelitian ini sekaligus menjawab tujuan penelitian: mengidentifikasi bagaimana SMA dan SMM diterapkan oleh mahasiswa, memetakan hambatan-hambatan yang muncul, serta menegaskan pentingnya strategi berbasis data dalam meningkatkan daya saing usaha mahasiswa di era ekonomi digital. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan *Dynamic Capabilities Theory* (DCT), terutama pada proses *sensing*, *seizing*, dan *transforming* di level mahasiswa. Selama ini, DCT lebih sering digunakan dalam konteks perusahaan besar atau *start-up* profesional, sehingga penerapannya pada mahasiswa menjadi kontribusi teoretis yang penting. Secara empiris, hasil penelitian memperlihatkan adanya kesenjangan besar antara masifnya penggunaan media sosial oleh mahasiswa dengan rendahnya pemanfaatan analitik untuk mendukung strategi bisnis digital. Penekanan pada mahasiswa sebagai subjek utama juga menjadi kebaruan penelitian ini karena sebagian besar literatur terdahulu masih berfokus pada perusahaan atau ekosistem *start-up*, bukan pada kelompok mahasiswa sebagai calon motor ekonomi digital masa depan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi untuk memperkuat kapasitas kewirausahaan mahasiswa. Perguruan tinggi perlu memperkaya kurikulum literasi digital yang tidak hanya menekankan kemampuan teknis menggunakan media sosial, tetapi juga penguasaan analitik digital yang komprehensif. Pelatihan membaca metrik performa, analisis tren, hingga evaluasi kampanye berbasis data perlu diperkuat. Selain itu, unit inkubator bisnis kampus diharapkan lebih aktif mengadakan pendampingan dan mentoring yang berfokus pada penerapan SMA dan SMM, sehingga mahasiswa dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya intuitif, tetapi juga berbasis bukti (*evidence-based*). Secara praktis, mahasiswa entrepreneur disarankan untuk membangun budaya evaluasi rutin terhadap performa kampanye digital. Hal ini penting untuk memastikan bahwa transformasi strategi dapat dilakukan secara proaktif dan berorientasi jangka panjang, bukan sekadar mengikuti tren sesaat. Penelitian ini menegaskan nilai kebaruan (*novelty*) bahwa integrasi SMA dan SMM dalam konteks mahasiswa memberikan kontribusi signifikan bagi literatur akademik maupun praktik pengembangan ekonomi digital. Selain menjawab rumusan masalah, penelitian ini juga membuka peluang penelitian lanjutan yang dapat mengembangkan model literasi digital berbasis *Dynamic Capabilities Theory* secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui hibah penelitian tahun 2025. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh narasumber dan mahasiswa entrepreneur yang telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi berharga dalam pelaksanaan penelitian ini

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2022). *Ini Sektor UMKM yang Banyak Manfaatkan Teknologi Digital*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f37a159e162724f/ini-sektor-umkm-yang-banyak-manfaatkan-teknologi-digital>
- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. SAGE Publications.
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member Checking: A Tool to Enhance Trustworthiness or Merely a Nod to Validation? In *Qualitative Health Research* (Vol. 26, Issue 13). <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
- Brinkmann, S. (2022). *Qualitative Interviewing: Conversational Knowledge Through Research Interviews*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Dawami, A. K. (2019). Semiotika Komunikasi Visual pada Kampanye Media Daring Organisasi Difabel Akar Tuli. *Jurnal Desain*, 7(1), 12. <https://doi.org/10.30998/jd.v7i01.2084>
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Gumilang, R. . (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 2086–4620.
- Hariyani, R., & Prasetyo, T. (2025). Social Media Literacy's Impact on Entrepreneurial Interest Among Secretarial Students with Digital Financial Literacy Moderation. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 9(2), 104–110. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v9i2.24835>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2022). Menghubungkan dan Memajukan Bangsa Melalui Akselerasi Transformasi Digital. *Laporan Tahunan KOMINFO 2022*, 9, 44.
- Lukas, E. N., & Hasudungan, A. (2024). The Impact of the Digital Divide on MSMEs' Productivity In Indonesia. *International Research Journal of Business Studies*, 16(3), 241–252. <https://doi.org/10.21632/irjbs.16.3.241-252>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving

- to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nuriyanti, W., Vernia, D. M., Nurisman, H., Sandiar, L., & Yap, C. A. (2022). Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(September), 167–186.
- Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta Citra Eka Putri. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Putri, C. E., & Hamzah, R. E. (2024). Literasi Digital Bagi Remaja di DKI Jakarta pada Fenomena Display of Violence di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 240–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.4155>
- Rauf, R., Raheni, C., Tovan, Mardiah, Setiawan, L., & Rodliyati, M. (2024). Entrepreneurship education and digital transformation, opportunities and challenges in Indonesia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(12). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i12.7740>
- Revilia, D., & Irwansyah. (2020). Literasi Media Sosial: Kesadaran Keamanan Dan Privasi Dalam Perspektif Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 24(1), 1–15.
- Rosmita, & Septian Wahyudi. (2025). Enhancing Innovation Capability Through Proactive and Responsive Competitor Orientation: a Dynamic Capability Theory Perspective. *PubBis : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 9(1), 22–29. <https://doi.org/10.35722/jurnalpubbis.v9i1.1209>
- Saifulloh, M., Putri, C. E., & Hamzah, E. (2025). Optimalisasi Penggunaan SMO pada Ekonomi Digital Kalangan Entrepreneur Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1), 46–58. <https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/9616>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Tapscott, D. (2015). *THE DIGITAL ECONOMY: Rethinking Promise And Peril In The Age Of Networked Intelligence*.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. <https://www.jstor.org/stable/3088148>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*.
- Wibisono, D. (2020). PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI DIRI REMAJA (Studi Pada Mahasiswa di Lingkungan FISIP UNILA). *SOSIOLOGI Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 22(2), 145–164.