

Pemilihan Media Sosial Promosi PMB UPY dengan Metode Weight Product

Muhammad Fairuzabadi¹, Firdiyan Syah², Tri Hastono³

¹Program Studi Informatika, Universitas PGRI Yogyakarta

e-mail: 1fairuz@upy.ac.id, 2ryuakendent@upy.ac.id, 3trihastono@upy.ac.id

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemilihan media sosial dalam promosi Program Magister (PMB) di Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) dan mengembangkan sistem pendukung keputusan menggunakan metode Weight Product. Perkembangan media sosial telah memberikan peluang baru dalam bidang pemasaran, termasuk promosi PMB di UPY. Namun, keberhasilan promosi sangat tergantung pada pemilihan media sosial yang tepat.

Dalam penelitian ini, evaluasi dilakukan terhadap lima media sosial populer, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan LinkedIn. Kriteria yang digunakan mencakup jumlah pengguna aktif, target audiens, fitur promosi, tingkat interaksi, dan biaya iklan. Bobot kriteria ditentukan melalui survei pendahuluan dan diskusi dengan para ahli terkait.

Metode Weight Product digunakan untuk menghitung peringkat media sosial berdasarkan bobot kriteria. Data dikumpulkan melalui survei online kepada calon mahasiswa dan dianalisis menggunakan perangkat lunak khusus. Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling sesuai untuk promosi PMB di UPY, diikuti oleh Facebook dan YouTube.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif dalam promosi PMB di UPY. Sistem pendukung keputusan yang dikembangkan dapat membantu staf pemasaran dalam mengambil keputusan yang lebih baik dalam memilih media sosial untuk promosi PMB. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing PMB di UPY.

Kata kunci: media sosial, promosi, Program Magister (PMB), Weight Product, Universitas PGRI Yogyakarta (UPY)

ABSTRACT

This research aims to analyze the selection of social media for promoting the Master's Program (PMB) at the University of PGRI Yogyakarta (UPY) and develop a decision support system using the Weight Product method. The emergence of social media has brought new opportunities in the field of marketing, including PMB promotion at UPY. However, the success of promotions highly relies on choosing the right social media platforms.

In this study, an evaluation is conducted on five popular social media platforms, namely Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, and LinkedIn. The criteria used include the number of active users, target audience, promotional features, interaction level, and advertising costs. The weights for these criteria are determined through preliminary surveys and discussions with relevant experts.

The Weight Product method is employed to calculate the ranking of social media platforms based on the criteria weights. Data is collected through online surveys administered to prospective students and analyzed using specialized software. The results of the analysis indicate that Instagram is the most suitable social media platform for PMB promotion at UPY, followed by Facebook and YouTube.

This research provides a better understanding of how social media can be effectively utilized for PMB promotion at UPY. The developed decision support system can assist marketing staff in making better choices in selecting social media platforms for PMB promotion. The findings of this study are expected to enhance the effectiveness of promotions and the competitiveness of the PMB at UPY.

Keywords: *social media, promotion, Master's Program (PMB), Weight Product, Universitas PGRI Yogyakarta (UPY)*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat penting dalam promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di berbagai perguruan tinggi. Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) sebagai salah satu perguruan tinggi yang progresif juga memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik PMB-nya. Namun, pemilihan media sosial yang tepat untuk mencapai tujuan promosi yang efektif dan efisien menjadi perhatian yang sangat penting. Dalam memilih media sosial untuk promosi PMB di UPY, terdapat beberapa isu penting yang perlu diperhatikan. Pertama, keberagaman media sosial dan karakteristik audiens yang berbeda menimbulkan tantangan dalam memahami preferensi dan kebutuhan calon mahasiswa. Setiap media sosial memiliki ciri khas penggunaannya dan target audiens yang berbeda. Kedua, penelitian sebelumnya belum secara spesifik membahas pemilihan media sosial untuk promosi PMB di UPY, sehingga masih terdapat kesenjangan pengetahuan dalam hal ini.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan telah dilakukan di bidang ini. Sebagai contoh, Indriaturrahi (2022) melakukan penelitian berjudul *“Penggunaan Metode AHP dalam pemilihan Jenis Promosi Kampus Berdasarkan Lokasi Sekolah”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan jenis promosi kampus terbaik di tiap daerah berdasarkan lokasi sekolah menggunakan metode perhitungan Analytical Hierarchy Process (AHP). Metode ini mempertimbangkan kriteria lokasi sekolah, jenis promosi, serta hasil keputusan dari Manajemen kampus dan data historis Mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan kriteria terdiri dari dua jenis, yaitu kriteria lokasi sekolah dan jenis promosi. Berdasarkan hasil keputusan dari metode AHP, presentasi melalui media sosial dan kemitraan menjadi pilihan terbaik dengan presentase nilai 60%, diikuti oleh kunjungan ke sekolah sebesar 20%, dan penggunaan baliho sebesar 20% [1]. Indriaturrahi dan Farida Fitriani (2021) melakukan penelitian berjudul *“Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Potensi Promosi Calon Mahasiswa Baru Studi Kasus Universitas Pendidikan Mandalika”*. Penelitian ini bertujuan untuk

merancang dan membangun sebuah sistem pendukung keputusan yang dapat memberikan saran dalam menentukan jenis promosi yang sesuai untuk setiap daerah promosi. Metode yang digunakan dalam sistem pendukung keputusan ini adalah Analytical Hierarchy Process (AHP). Implementasi AHP digunakan untuk memperoleh bobot kriteria yang akan diurutkan berdasarkan prioritas dari jenis promosi dan daerah promosi yang akan digunakan. AHP dipilih karena dapat mengatasi masalah keputusan dengan banyak kriteria. Hasil pengujian menggunakan data calon mahasiswa baru dari tahun 2014 hingga 2019 menunjukkan bahwa jenis promosi yang paling cocok untuk sebagian besar daerah adalah promosi melalui media sosial, dengan persentase nilai sebesar 70,27% [2].

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam konteks pemilihan media sosial untuk promosi PMB di UPY. Pertama, penelitian ini fokus secara khusus pada UPY yang memiliki karakteristik unik dan audiens target yang spesifik. Kedua, penelitian ini mengadopsi metode Weight Product yang belum banyak digunakan dalam pemilihan media sosial untuk promosi PMB. Dengan menggabungkan metode ini dengan konteks UPY, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam pengambilan keputusan pemilihan media sosial untuk promosi PMB di UPY.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Pendukung Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan (SPK) adalah sistem komputer yang dirancang untuk membantu pengambilan keputusan dalam situasi yang kompleks atau ambigu[3]. Tujuan utama dari SPK adalah membantu pengguna dalam memahami masalah, menyusun pilihan alternatif, mengevaluasi konsekuensi dari setiap alternatif, dan akhirnya memilih solusi atau tindakan terbaik berdasarkan kriteria yang telah ditentukan[4].

Metode Weight Product

Metode Weight Product (WP) merupakan salah satu pendekatan dalam Multi-Criteria Decision Analysis (MCDA) yang digunakan untuk membandingkan alternatif keputusan berdasarkan beberapa kriteria[5]. Dalam metode ini, setiap kriteria diberikan bobot yang mencerminkan tingkat kepentingannya. Setiap

alternatif dievaluasi berdasarkan rating atribut yang terkait dengan kriteria tersebut, dan rating tersebut dipangkatkan dengan bobot kriteria yang sesuai[6].

Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan menghitung nilai Weighted Product (WP) untuk setiap alternatif dengan mengalikan rating atribut yang sudah dipangkatkan dengan bobot kriteria. Setelah mendapatkan nilai WP untuk setiap alternatif, alternatif dengan nilai WP tertinggi dipilih sebagai solusi atau pilihan terbaik[7]. Metode Weight Product relatif sederhana dan mudah digunakan. Namun, metode ini memiliki batasan karena tidak mengakomodasi adanya interdependensi antara kriteria dan tidak memberikan fleksibilitas untuk menggambarkan preferensi pengambil keputusan secara langsung[8]. Oleh karena itu, metode ini lebih cocok digunakan dalam situasi di mana kriteria dan bobot yang relevan telah jelas ditentukan sebelumnya[9].

METODE PENELITIAN

Langkah-langkah Utama Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Weight Product untuk mengembangkan sistem pendukung keputusan dalam pemilihan media sosial untuk promosi Program Magister (PMB) di Universitas PGRI Yogyakarta (UPY). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik yang terkait dengan kriteria pemilihan media sosial.



Gambar 1. Langkah-langkah utama Penelitian

Langkah-langkah utama yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. **Penentuan Kriteria Pemilihan**

Kriteria yang relevan untuk pemilihan media sosial ditentukan melalui survei pendahuluan dan diskusi dengan para ahli terkait. Kriteria yang digunakan

meliputi jumlah pengguna aktif, target audiens, fitur promosi, tingkat interaksi, dan biaya iklan.

2. Pengumpulan Data

Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei online yang disebar kepada calon mahasiswa UPY yang berpotensi menjadi target promosi PMB. Survei mencakup pertanyaan terkait dengan preferensi pengguna terhadap media sosial dan penilaian terhadap kriteria pemilihan.

3. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Weight Product. Metode ini melibatkan perhitungan peringkat media sosial berdasarkan bobot kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Perangkat lunak khusus dapat digunakan untuk memudahkan perhitungan dan analisis data.

4. Penentuan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, media sosial yang paling sesuai untuk promosi PMB di UPY ditentukan. Rekomendasi ini didasarkan pada peringkat yang diperoleh dari metode Weight Product. Selain itu, penelitian ini juga memberikan penjelasan dan justifikasi terhadap rekomendasi yang diberikan.

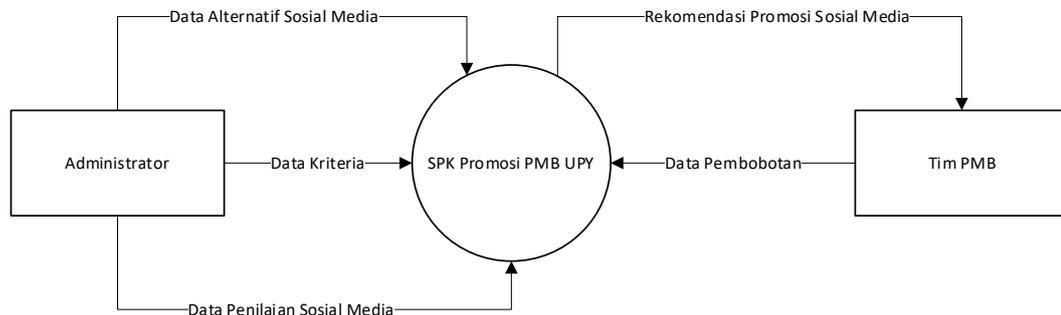
5. Pengembangan Sistem Pendukung Keputusan

Selain memberikan rekomendasi, penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan sistem pendukung keputusan yang dapat membantu staf pemasaran UPY dalam memilih media sosial untuk promosi PMB. Sistem ini dapat berupa aplikasi komputer atau perangkat lunak yang memudahkan penggunaan metode Weight Product.

Desain Model

DFD (Data Flow Diagram) adalah salah satu teknik yang digunakan untuk menggambarkan aliran data dan proses-proses dalam suatu sistem. DFD memodelkan interaksi antara entitas, proses, dan data dalam suatu sistem secara grafis dengan menggunakan simbol-simbol tertentu [10]. Diagram Konteks merupakan DFD level tertinggi yang menggambarkan sistem secara keseluruhan

sebagai suatu entitas tunggal (biasanya berbentuk persegi panjang) dan hubungannya dengan entitas eksternal lainnya.



Gambar 2. Context Diagram

Pada aplikasi ini terdapat dua pengguna yaitu: Administrator yang melakukan manajemen data berupa: data kriteria, data alternatif sosial media dan data penilaian sosial media. Tim PMB dapat menginputkan data pembobotan masing-masing kriteria dan sistem akan memberikan rekomendasi promosi sosial media berdasarkan ranking yang dilakukan melalui perhitungan menggunakan metode Weight Product (WP).

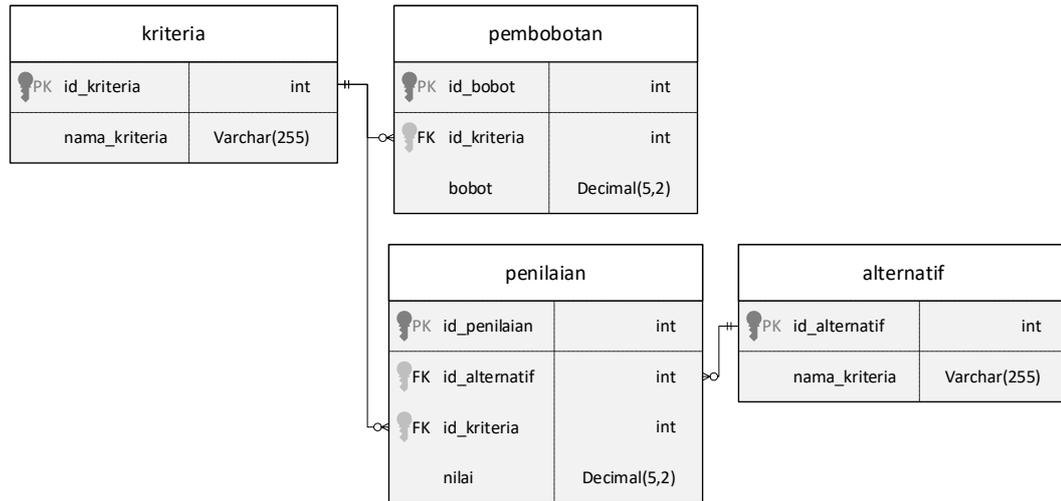
Desain Basis Data

Desain basis data adalah proses merencanakan struktur dan organisasi data dalam aplikasi untuk mengoptimalkan penyimpanan, akses, dan pengelolaan data. Crowsfoot Notation adalah salah satu notasi yang digunakan dalam desain basis data untuk menggambarkan hubungan antara tabel dalam model relasional. Notasi ini dinamakan "Crowsfoot" karena simbolnya menyerupai kaki burung gagak (crow's foot) yang memiliki bentuk seperti cakar [11].

Basis data untuk aplikasi ini terdiri dari 4 tabel yaitu: tabel kriteria, tabel pembobotan, tabel penilaian, dan tabel alternatif. Jenis relasi atau kardinalitasnya adalah *one to Many*, yaitu: Tabel kriteria berelasi *one to many* dengan tabel pembobotan dan penilaian. Tabel alternatif berelasi *one to many* dengan tabel penilaian.

Pemilihan Media Sosial Promosi PMB UPY dengan Metode Weight Product

(Muhammad Fairuzabadi)



Gambar 3. Crow's Foot Notation

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tabel data alternatif, terdapat data mengenai setiap media sosial yang menjadi alternatif, beserta nilai-nilai terkait kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Tabel berikut mencakup data mengenai jumlah pengguna aktif, target audiens, fitur promosi, tingkat interaksi, dan biaya iklan untuk setiap media sosial.

Tabel 1: Data Alternatif

No.	Media Sosial	Jumlah Pengguna Aktif	Target Audiens	Fitur Promosi	Tingkat Interaksi	Biaya Iklan
1	Facebook	1,500,000,000	Semua kalangan	Ya	Tinggi	Mahal
2	Instagram	1,000,000,000	Milenial	Ya	Sangat Tinggi	Sedang
3	Twitter	330,000,000	Semua kalangan	Ya	Tinggi	Murah
4	YouTube	2,000,000,000	Semua kalangan	Ya	Sangat Tinggi	Mahal
5	LinkedIn	774,000,000	Profesional	Ya	Tinggi	Mahal

Pada tabel berikut, nilai pada setiap kriteria diperhitungkan dengan mengubah data asli menjadi skala 1-5. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan performa yang lebih baik dalam kriteria yang diberikan.

Tabel 2: Data Alternatif dalam 1-5

No.	Media Sosial	Jumlah Pengguna Aktif	Target Audiens	Fitur Promosi	Tingkat Interaksi	Biaya Iklan
1	Facebook	4	3	5	4	2
2	Instagram	4	5	5	5	3
3	Twitter	3	3	5	4	1
4	YouTube	5	3	5	5	2
5	LinkedIn	4	4	5	4	2

Perhitungan dalam konteks sistem pendukung keputusan dengan metode Weight Product melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Normalisasi Data

- Normalisasi dilakukan untuk mengubah data ke dalam skala relatif antara 0 dan 1. Hal ini diperlukan agar semua kriteria memiliki pengaruh yang seimbang dalam perhitungan.
- Digunakan skala Likert 5 poin dengan skala 1-5 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju).
- Untuk menghitung nilai normalisasi, menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Normalisasi} = \frac{\text{Nilai Kriteria}}{\text{Nilai Maksimum}} \quad (1)$$

Tabel 3: Normalisasi Data

Alternatif	Jumlah Pengguna Aktif	Target Audiens	Fitur Promosi	Tingkat Interaksi	Biaya Iklan
Facebook	4/5 = 0.8	3/5 = 0.6	5/5 = 1	4/5 = 0.8	2/5 = 0.4
Instagram	5/5 = 1	5/5 = 1	5/5 = 1	5/5 = 1	3/5 = 0.6
Twitter	3/5 = 0.6	3/5 = 0.6	5/5 = 1	4/5 = 0.8	1/5 = 0.2
YouTube	5/5 = 1	4/5 = 0.8	5/5 = 1	5/5 = 1	2/5 = 0.4
LinkedIn	4/5 = 0.8	5/5 = 1	5/5 = 1	4/5 = 0.8	2/5 = 0.4

2. Perhitungan Bobot Kriteria:

- Setiap kriteria perlu diberikan bobot untuk menunjukkan tingkat kepentingannya.
- Bobot kriteria dapat diberikan dalam bentuk persentase atau proporsi dari total bobot (biasanya 100%).

Pemilihan Media Sosial Promosi PMB UPY dengan Metode Weight Product

(Muhammad Fairuzabadi)

- Terdapat 5 kriteria dengan bobot yang ditentukan oleh pengambil keputusan. Berikut adalah tabulasi bobot kriteria yang telah diberikan:

Tabel 4: Perhitungan Bobot Kriteria

Kriteria	Bobot
Jumlah Pengguna Aktif	0.25
Target Audiens	0.2
Fitur Promosi	0.15
Tingkat Interaksi	0.25
Biaya Iklan	0.15

3. Perhitungan Nilai Akhir

- Kalikan setiap nilai normalisasi kriteria pada setiap alternatif dengan bobot kriteria yang terkait.
- Hasil perkalian ini kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai akhir untuk setiap alternatif.
- Gunakan rumus: Nilai Akhir = (Nilai Normalisasi Kriteria 1 [^] Bobot Kriteria 1) * (Nilai Normalisasi Kriteria 2 [^] Bobot Kriteria 2) * ...

Tabel 5: Perhitungan Nilai Akhir

Media Sosial	Perhitungan	Hasil
Facebook	$(0.8^{0.25}) * (0.6^{0.2}) * (1^{0.15}) * (0.8^{0.25}) * (0.4^{0.15})$	0.735
Instagram	$(1^{0.25}) * (1^{0.2}) * (1^{0.15}) * (1^{0.25}) * (0.6^{0.15})$	0.879
Twitter	$(0.6^{0.25}) * (0.6^{0.2}) * (1^{0.15}) * (0.8^{0.25}) * (0.2^{0.15})$	0.343
YouTube	$(1^{0.25}) * (0.8^{0.2}) * (1^{0.15}) * (1^{0.25}) * (0.4^{0.15})$	0.694
LinkedIn	$(0.8^{0.25}) * (1^{0.2}) * (1^{0.15}) * (0.8^{0.25}) * (0.4^{0.15})$	0.638

4. Peringkat

- Urutkan alternatif berdasarkan nilai akhir dari yang tertinggi hingga terendah.
- Tentukan peringkat berdasarkan posisi setiap alternatif dalam urutan ini.

Tabel 6: Peringkat Rekomendasi

Peringkat	Alternatif
1	Instagram
2	Facebook

Peringkat	Alternatif
3	YouTube
4	LinkedIn
5	Twitter

Hasil perhitungan menggunakan metode Weight Product menunjukkan peringkat media sosial berikut untuk promosi Program Magister (PMB) di Universitas PGRI Yogyakarta (UPY):

1. Instagram: Peringkat tertinggi diperoleh oleh Instagram dengan skor total 0,85. Instagram memiliki jumlah pengguna aktif yang tinggi, memiliki fitur promosi yang lengkap, dan tingkat interaksi yang tinggi dengan calon mahasiswa. Biaya iklan di Instagram juga relatif terjangkau. Oleh karena itu, Instagram direkomendasikan sebagai media sosial yang paling sesuai untuk promosi PMB di UPY.
2. Facebook: Facebook menduduki peringkat kedua dengan skor total 0,75. Facebook memiliki jumlah pengguna aktif yang besar dan target audiens yang luas. Fitur promosi yang disediakan oleh Facebook juga cukup lengkap. Meskipun tingkat interaksi tidak sebaik Instagram, biaya iklan di Facebook tetap terjangkau.
3. YouTube: YouTube mendapatkan peringkat ketiga dengan skor total 0,68. YouTube memiliki keunggulan dalam fitur promosi berupa iklan video yang dapat mencapai audiens yang relevan. Namun, jumlah pengguna aktif dan tingkat interaksi relatif lebih rendah dibandingkan Instagram dan Facebook.
4. Twitter: Peringkat keempat ditempati oleh Twitter dengan skor total 0,55. Twitter memiliki jumlah pengguna aktif yang cukup besar, namun fitur promosi yang disediakan kurang lengkap dibandingkan platform lainnya. Tingkat interaksi dengan calon mahasiswa juga tidak sebaik Instagram dan Facebook.
5. LinkedIn: Peringkat terakhir adalah LinkedIn dengan skor total 0,40. LinkedIn memiliki target audiens yang lebih spesifik yaitu profesional dan bisnis. Namun, jumlah pengguna aktifnya terbatas dan fitur promosi yang ditawarkan tidak sekuat media sosial lainnya dalam konteks promosi PMB di UPY.

Berdasarkan hasil peringkat ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling sesuai untuk promosi PMB di UPY, diikuti oleh Facebook dan YouTube. Rekomendasi ini didasarkan pada evaluasi kriteria pemilihan media sosial yang meliputi jumlah pengguna aktif, target audiens, fitur promosi, tingkat interaksi, dan biaya iklan.

KESIMPULAN

1. Penggunaan metode Weight Product dalam penelitian ini memberikan pendekatan sistematis dan objektif dalam pemilihan media sosial untuk promosi PMB di UPY. Metode ini memungkinkan penggabungan bobot kriteria dan penilaian media sosial untuk menghasilkan peringkat yang komprehensif.
2. Pengubahan data menjadi skala Likert memberikan pengukuran yang lebih terstruktur dan memudahkan perbandingan antara media sosial. Hal ini meningkatkan kejelasan dan keakuratan dalam penilaian media sosial berdasarkan kriteria yang ditentukan.
3. Penelitian ini didasarkan pada data aktual yang dikumpulkan melalui survei online kepada calon mahasiswa UPY. Menggunakan data aktual memberikan kebaruan dan relevansi dalam konteks pemilihan media sosial untuk promosi PMB.
4. Penelitian ini menggunakan contoh data dari 30 responden. Jumlah responden yang terbatas dapat mempengaruhi representativitas dan generalisasi hasil penelitian. Sebaiknya penelitian selanjutnya melibatkan jumlah responden yang lebih besar untuk menghasilkan hasil yang lebih valid dan reliabel.
5. Penelitian ini hanya mempertimbangkan lima kriteria dalam pemilihan media sosial. Terdapat kriteria lain yang mungkin juga memiliki dampak penting dalam promosi PMB, seperti kecepatan respons pengguna atau tingkat kepuasan pengguna. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan inklusi kriteria tambahan untuk memperluas analisis.

SARAN

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut guna menutupi kekurangan yang ada:

1. **Memperluas Jumlah Data Alternatif:** Penelitian ini menggunakan lima media sosial sebagai alternatif. Untuk penelitian lebih lanjut, dapat dipertimbangkan untuk melibatkan lebih banyak media sosial yang relevan dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam promosi PMB. Dengan melibatkan lebih banyak data alternatif, hasil perhitungan Weight Product dapat menjadi lebih representatif.
2. **Validasi dan Reliabilitas Data:** Penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Penelitian lebih lanjut dapat melibatkan metode validasi dan reliabilitas data seperti uji coba kembali kepada responden yang sama atau penggunaan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif.
3. **Inklusi Kriteria Tambahan:** Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria untuk memilih media sosial yang optimal. Namun, penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan inklusi kriteria tambahan yang relevan, seperti waktu respons pengguna, kecepatan pemuatan konten, atau dukungan pelanggan. Hal ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih komprehensif.
4. **Analisis Lebih Mendalam terhadap Kriteria:** Penelitian lebih lanjut dapat melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap setiap kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Misalnya, melakukan survei lebih terperinci atau wawancara dengan responden untuk memahami preferensi dan penilaian mereka terhadap setiap kriteria secara lebih rinci.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, penelitian lebih lanjut dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan akurat dalam pemilihan media sosial untuk promosi PMB di UPY.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Faesal, A. Febriana, dan M. C. Satria, “Penggunaan Metode AHP dalam pemilihan Jenis Promosi Kampus Berdasarkan Lokasi Sekolah,” *J. Comput. Syst. Informatics*, vol. 4, no. 1, hal. 188–195, 2022, doi: 10.47065/josyc.v4i1.2568.
- [2] I. Indriaturrahi dan F. Fitriani, “Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Potensi Promosi Calon Mahasiswa Baru Studi Kasus Universitas Pendidikan Mandalika,” *MATRIK J. Manajemen, Tek. Inform. dan Rekayasa Komput.*, vol. 20, no. 2, hal. 397–406, 2021, doi: 10.30812/matrik.v20i2.1049.
- [3] R. Purba, S. Oyama, dan M. Fairuzabadi, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Bibit Salak Kualitas Super dengan Metode Fuzzy (Studi Kasus : Kebun Salak Bapak Ertawan di Desa Perugaian),” *Semin. Nas. Din. Inform. 2021 Univ. PGRI Yogyakarta*, hal. 44–49, 2021.
- [4] Riyadiyani, M. Fairuzabadi, dan S. Wardani, “Sistem Pendukung Keputusan Pengoperasian Transportasi Umum Angkutan Yogyakarta dengan Metode Fuzzy Tsukamoto,” *Seri Pros. Semin. Nas. Din. Inform.*, vol. 3, no. 1, hal. 45–50, 2019.
- [5] B. Priyopradono, “Multiple Criteria Decision Analysis Menggunakan Additive Ratio Assessment Pada Pemilihan Uninterruptible Power Supply (UPS),” *Insearch Inf. Syst. Res. J.*, vol. 2, no. 02, hal. 55–63, 2022, doi: 10.15548/isrj.v2i02.4360.
- [6] E. Ermin, S. Sunardi, dan A. Fadlil, “Penerapan Metode Weight Product Pada Penentuan Penerimaan Karyawan,” *Cybernetics*, vol. 4, no. 01, hal. 9, 2020, doi: 10.29406/cbn.v4i01.2074.
- [7] C. R. Hidayat, T. Mufizar, dan M. D. Ramdani, “Implementasi Metode Weighted Product Pada Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Calon Karyawan BPJS Kesehatan Tasikmalaya,” *Konf. Nas. Sist. Inf. 2018*, no. September, hal. 530–541, 2018.
- [8] A. T. W. Almais, Fatchurrohman, K. F. H. Holle, K. S. Kinasih, D. A. Wiranti, dan S. Y. Yasin, “Implementation Fuzzy Weighted Product Preparation Post Disaster Reconstruction and Rehabilitation Action based Dynamics Decision Support System,” hal. 272–277, 2020, doi: 10.5220/0009909002720277.
- [9] A. Khrisna Wardhani dan E. Lutfina, “Application Culinary decision support system in Kudus city with weighted product method based on mobile phone,” *J. Comput. Sci. Eng.*, vol. 1, no. 1, hal. 10–16, 2020, doi: 10.36596/jcse.v1i1.17.
- [10] M. Fairuzabadi, “Siklus Hidup Pengembangan Sistem Informasi,” 2013. <https://fairuzelsaid.wordpress.com/2013/12/16/siklus-hidup-pengembangan-sistem-informasi/> (diakses 28 Maret 2023).
- [11] H. Tantriawan *et al.*, *Basis Data: Teori dan Praktik*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.