

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DALAM PENINGKATAN KINERJA PROMOSI PADA PERGURUAN TINGGI (STUDI KASUS: FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA SALATIGA)

Heri Indrianto¹⁾, Imanuel Susanto²⁾, Agustinus Fritz Wijaya³⁾

^{1), 2), 3)} Sistem Informasi UKSW Salatiga

Jl Diponegoro 52 – 60, Salatiga, Jawa Tengah 50711

Email : heri.indrianto@staff.uksw.edu¹⁾, immanuel.susanto@staff.uksw.edu²⁾, agustinus.wijaya@staff.uksw.edu³⁾

Abstrak

Perkembangan yang pesat dalam dunia teknologi juga sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan berkomunikasi terutama dalam rangka meningkatkan kinerja melalui media promosi online pada perguruan tinggi. Era globalisasi telah memajukan teknologi komunikasi ini dapat dilihat dengan dimanfaatkannya media sosial untuk menciptakan peluang – peluang menyusun strategi promosi yang kreatif serta merencanakan program promosi yang efektif untuk menghasilkan sesuatu yang besar. Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga (FTI – UKSW) adalah fakultas yang berdiri sejak tahun 2003 dengan keberadaan fakultas yang semakin berkembang pesat, kegiatan promosi adalah salah satu cara yang dilakukan oleh fakultas untuk mendapatkan calon mahasiswa pada setiap tahunnya agar dapat mendaftar pada fakultas ini. Saat ini cara melakukan promosi secara konvensional dirasa kurang efektif karena akan berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan maka dari itu untuk tujuan mendukung dan meningkatkan kinerja promosi FTI – UKSW, maka digunakan sarana media sosial sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan kinerja bagian promosi sehingga tujuan yang akan dicapai dalam penggunaannya akan optimal. Pada penelitian yang dilakukan di FTI – UKSW dengan melihat objek pada bagian promosi yang mana dengan tahapan dilihat dengan cara pengambilan data, analisis, pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), menguji model, serta memberikan rekomendasi dalam rangka meningkatkan kinerja promosi fakultas.

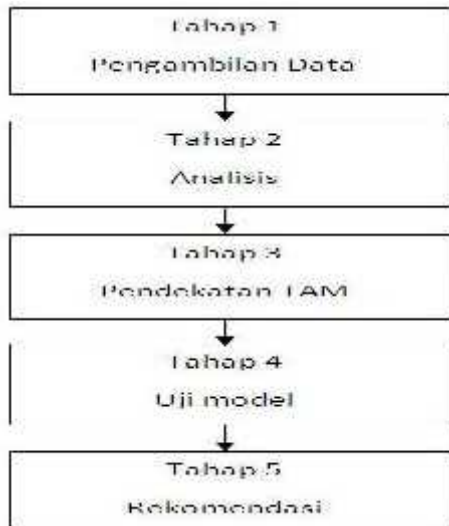
Kata kunci: Analisis, media sosial, Facebook, Technology Acceptance Model, promosi, perguruan tinggi.

1. Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial manusia setiap hari pasti melakukan komunikasi sebagai sarana untuk berinteraksi dan bertukar informasi antar individu. Pentingnya komunikasi bagi jaman moderen seperti saat ini, tidak dapat dipungkiri pada organisasi dalam hal ini perguruan tinggi, dengan adanya komunikasi yang baik dan lancar akan memberikan kontribusi yang terbaik pula bagi organisasi. Perkembangan yang pesat dalam dunia teknologi juga sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan berkomunikasi terutama dalam rangka meningkatkan kinerja melalui media promosi *online* pada perguruan tinggi. Era globalisasi telah memajukan teknologi komunikasi ini dapat dilihat dengan dimanfaatkannya media sosial untuk menciptakan peluang – peluang menyusun strategi promosi yang kreatif serta merencanakan program promosi yang efektif untuk menghasilkan sesuatu yang besar.

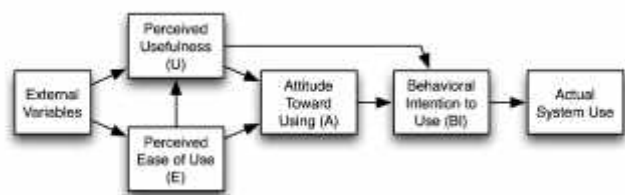
Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga (FTI – UKSW) adalah fakultas yang berdiri sejak tahun 2003 dengan keberadaan fakultas yang semakin berkembang pesat, kegiatan promosi adalah salah satu cara yang dilakukan oleh fakultas untuk mendapatkan calon mahasiswa pada setiap tahunnya agar dapat mendaftar pada fakultas ini. Saat ini cara melakukan promosi secara konvensional dirasa kurang efektif karena akan berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan maka dari itu untuk tujuan mendukung dan meningkatkan kinerja promosi FTI – UKSW, maka digunakan sarana media sosial sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan kinerja bagian promosi sehingga tujuan yang akan dicapai dalam penggunaannya akan optimal.

Pada penelitian yang dilakukan di FTI – UKSW dengan melihat objek pada bagian promosi yang mana dengan tahapan dilihat dengan cara pengambilan data, analisis, pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), menguji model, serta memberikan rekomendasi. Tahapan penelitian bisa ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Upaya pemanfaatan penerapan media sosial sebagai pendukung peningkatan kinerja promosi FTI – UKSW dalam rangka meningkatkan jumlah mahasiswa yang akan dilihat dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu informasi sosial. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor sosial yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu informasi sosial dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan sosial dari pengguna/user suatu informasi sosial. Model TAM seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Model TAM

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka analisis terhadap pemanfaatan media sosial dalam peningkatan kinerja promosi pada FTI – UKSW untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan dalam menerapkan media sosial secara optimal sebagai salah satu strategi promosi. Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi” adalah penelitian ini membahas mengenai pentingnya peran media sosial dalam memberikan alternatif pilihan promosi dan membangun keuntungan bisnis melalui *online channels*. Fokus penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh jejaring sosial Facebook dalam menunjang kegiatan promosi pada produk Oriflame. Pada hasil penelitian ini adalah dapat menawarkan produk secara mudah dan terjangkau semua orang dalam rangka mengembangkan bisnis. Penelitian lain yang masih ada hubungannya adalah “*Model Penerimaan Teknologi Dalam Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi*” fokus untuk mengetahui manfaat dan kemudahan dalam penggunaan situs pertemanan jejaring sosial Facebook dapat memberikan pengaruh secara signifikan kepada para pemasar dalam memasarkan produknya. Tujuan daripada penelitian ini adalah mengalami perubahan dari bentuk model penerimaan teknologi dimana yang memiliki pengaruh signifikan adalah pada variabel manfaat terhadap sikap menggunakan Facebook sebagai media promosi. Penelitian lainnya yang berjudul mengenai “*Penggunaan Technology Acceptance Model Sebagai Dasar Usulan Perbaikan Fasilitas Pada Layanan Mobile Internet*” dimana dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan TAM yang banyak digunakan untuk menguji tingkat penerimaan masyarakat terhadap suatu bentuk teknologi informasi. Pada penelitian ini, TAM digunakan untuk menguji faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan mobile Internet di Indonesia. Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini membuktikan bahwa harapan akan besarnya manfaat yang diberikan (*perceived usefulness*) dan rasa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) pada teknologi *mobile internet* merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk terus menggunakan (*behavioural intention use*) teknologi ini. Penelitian lainnya adalah “*Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan media sosial Facebook*” pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan Instagram terhadap persepsi kemanfaatan Instagram. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan Instagram terhadap sikap Penggunaan Instagram. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemanfaatan Instagram terhadap sikap penggunaan Instagram. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap perilaku unjujk menggunakan kondisi nyata penggunaan sistem. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang sedang menempuh skripsi dan ditentukan 85 orang sebagai sampel penelitian. Dari hasil analisis path disimpulkan bahwa: variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemanfaatan, Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan, variabel persepsi sikap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan, Variabel sikap penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku untuk menggunakan. Variabel perilaku untuk menggunakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kondisi nyata

penggunaan sistem dengan nilai t hitung 14.829 pada sig. T sebesar 0,000.

Pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan mendasar yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana penunjang promosi suatu produk dan kemudahan dalam rangka menunjang pemasaran suatu produk dengan hasil maksimal serta manfaat teknologi yang diterima sebagai bentuk teknologi informasi dalam rangka kemudahan di masyarakat, sedangkan fokus pada penelitian ini adalah seberapa optimal pemanfaatan mediasosial untuk promosi serta menghasilkan rekomendasi.

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Media sosial biasa disebut *social media* adalah suatu wadah untuk berkumpul secara bebas, bebas yang dimaksud adalah bebas dalam apresiasi atau hal lain yang masih bertanggung jawab. Menurut Siswoutomo (dalam Nugraha dkk, 2010) Facebook adalah situs *web* jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg yang merupakan lulusan dari Harvard *college* yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Keanggotaan facebook pada awalnya hanya dibatasi untuk para siswa Harvard *college*. dengan berkembangnya Facebook yang sangat pesat sejak bulan September 2005 Facebook tidak lagi membatasi penggunaanya hanya kepada siswa Harvard *college* saja, melainkan kepada siapa saja yang memiliki alamat email. Saat ini Facebook telah menjadi situs jejaring yang sangat populer.

Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) pada pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM adalah teori informasi sosial yang membuat model tentang proses pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menjelaskan bahwa ketika pengguna menggunakan sistem informasi, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan kapan menggunakan sistem informasi tersebut. Model TAM diadopsi dari model *the Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut (Sarana, 2000:1). Dapat disimpulkan reaksi dan persepsi pengguna TI akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan TI, yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna TI, maka dari itu sosial

seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima pengguna TI.

Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan positif Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*).

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan positif persepsi kemudahan penggunaan (*Perceive Ease Of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Perceive Ease Of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan positif persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*).

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan positif Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) terhadap perilaku menggunakan (*Behavioral Intention Use*).

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan positif minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention Use*) terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual System Usage*).

Tabel 1. Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Persepsi Kemudahan penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)	Mempelajari Facebook mudah	1. Fitur – fitur yang ada dalam Facebook tidak asing saat mencoba pertama kali
	Menggunakan Facebook Mudah	1. Kemudahan mendaftar Facebook 2. Kemudahan meng upload/mengunggah foto 3. Mudah dalam mencari informasi yang diinginkan 4. Mudah dalam berinteraksi dengan user lain dengan memanfaatkan fitur tombol like/love
	Interaksi dapat dengan jelas dan terpahami	1. Memberikan komentar dalam foto yang dapat ditampilkan dapat dengan mudah dibalas

		oleh user			
	Mudah beradaptasi	1. Mudah mendapatkan teman baru dan inspirasi dalam mengembangkan produk bisnis		Menyederhanakan proses kinerja	1. Fitur dalam facebook lebih simple dari pada jejaring sosial lain dalam melakukan interaksi dengan user lain
	Keseluruhan mudah digunakan	1. Secara keseluruhan, facebook mudah digunakan dalam melaksanakan bisnis online		Sikap Penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>)	Kenyamanan berinteraksi
Persepsi kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>)	Peningkatan performa kinerja	1. Menggunakan Facebook dengan fitur following dan follower dapat meningkatkan produktifitas dalam bisnis online 2. Seringnya aktif dalam mengupload foto akan meningkatkan banyaknya follower atau calon pembeli dalam bisnis online 3. Banyaknya efek foto yang dapat ditampilkan dapat meningkatkan perhatian dari user lain		Senang menggunakan	1. Fitur – fitur dan tampilan visual dalam facebook sangat menarik
				Menikmati penggunaan	1. Tampilan kualitas visual produk bisnis menyenangkan karena dapat dilihat dengan jelas 2. Mudah untuk memberikan komentar dalam foto yang ditampilkan
				Tidak membosankan	1. Tampilan foto yang simpel dan dengan kualitas foto yang baik tidak membuat pusing untuk dilihat
	Peningkatan efektivitas kinerja	1. Tidak menghabiskan banyak biaya dalam menggunakan facebook 2. Dengan memanfaatkan hastag mempercepat dan mempermudah mempromosikan produk bisnis 3. Dengan banyaknya follower akan berdampak pada kepercayaan user lain	Perilaku untuk tetap menggunakan (<i>Behavioral Intention To Use</i>)	Mempunyai fitur yang membantu	1. Apabila digunakan untuk media bisnis online memudahkan untuk pengenalan produk 2. Fitur – fitur yang ada dalam instgram dapat mempermudah pengguna lain untuk membeli produk 3. Dengan memanfaatkan hastag dapat memudahkan mencari ataupun

		mempromosikan produk bisnis
	Selalu mencoba menggunakan	1. Sekali menggunakan insta-gram, akan timbul keinginan untuk terus menggunakannya dalam bisnis online
	Berlanjut dimasa datang	Fitur – fitur dalam facebook dapat dikembangkan lagi untuk kepentingan lain dalam penggunaannya
Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (<i>Actual System Usage</i>)	Frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap TIK	1. Apakah hampir setiap hari membuka facebook 2. Menghabiskan waktu berapa menit tiap mengoperasikannya
	Penggunaan teknologi sesungguhnya dalam praktek (<i>actual System Usage</i>)	Facebook merupakan salah satu bentuk sosial teknologi canggih dalam mendukung praktek bisnis online dengan memanfaatkan jejaring

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FTI – UKSW angkatan tahun akademik 2014 – 2015 dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan pemilihan secara acak yang informasinya di dapat dikondisikan dengan dua hal yaitu: 1) asal wilayah; 2) memanfaatkan media sosial Facebook.

2. Pembahasan

a) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Ease Of Use*)

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh signifikan positif terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Ease Of Use*), artinya semakin positif persepsi mahasiswa terhadap Kemudahan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) media sosial Facebook maka persepsi yang dimiliki mahasiswa tentang kemanfaatan (*Perceived Ease Of Use*) juga akan semakin baik. Artinya bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemanfaatan.

b) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease Of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease Of Use*) berpengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*), artinya semakin baik Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease Of Use*) dalam menggunakan media sosial Facebook maka dapat meningkatkan Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease Of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).

c) Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*), artinya semakin baik Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) maka dapat meningkatkan Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Selain itu, juga bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).

d) Pengaruh Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) Media Sosial Facebook terhadap Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) Media Sosial Facebook

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) media sosial Facebook berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) media sosial Facebook, artinya semakin baik sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), maka Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) juga akan semakin besar. Artinya bahwa adanya hubungan positif signifikan antara Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) terhadap Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*).

e) Pengaruh Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) Media Sosial Facebook terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) media sosial Facebook berpengaruh signifikan positif terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*), artinya semakin tinggi kecenderungan mahasiswa menggunakan Facebook maka akan semakin tinggi pula kenyataan penggunaannya. Artinya bahwa minat Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral*

Intention Use) yang dapat meningkatkan Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*).

f) Pengaruh tidak langsung Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), terhadap Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) melalui Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Dari hasil penelitian ini diketahui terdapat pengaruh tidak langsung Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), terhadap Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) melalui Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Artinya, jika Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) tinggi tetapi terdapat unsur tidak suka dalam diri pengguna maka akan dapat menurunkan pengaruh Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*).

3. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

- a) Variabel persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh signifikan positif terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*).
- b) Variabel persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).
- c) Variabel persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).
- d) Variabel Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*).
- e) Variabel perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*).

Daftar Pustaka

- [1]. Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59-68.
- [2]. Lee, Y., Kozar, K.A., dan Lrsenm, K.R.T., 2010, "The technology Acceptance Model: Past, Presents, and Future" in *Communication of the Association for Information System*, pp. 752-780.
- [3]. Rangkuti, Freddy. 2009. "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4]. Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis. 2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science* 46(2), pp 186-204

Biodata Penulis

Heri Indrianto, Mahasiswa angkatan 2011, Program Studi S1 Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

Immanuel Susanto, memperoleh gelar Sarjana Sistem Informasi (S.SI.), Program Studi S1 Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, lulus tahun 2015.

Agustinus Fritz Wijaya, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom.), Program Studi S1 Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, lulus tahun 2009. Memperoleh gelar Master of Computer Science (M.Cs.) Program Pasca Sarjana Magister Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, lulus tahun 2011. Saat ini menjadi Dosen di Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.