

## Efektivitas Strategi Sosialisasi PMB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Analisis Media Sosial dan Word of Mouth pada Mahasiswa Angkatan 2025

Takrimatul Maulidiyah<sup>1</sup>, Aliya Nabila Shufa<sup>2</sup>, Fauziah Muslimah<sup>3</sup>, Zaenal Muttaqin<sup>4</sup>,  
Indra Munawar<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas strategi sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta berdasarkan persepsi mahasiswa baru tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang diperkaya dengan analisis kualitatif tematik terhadap jawaban terbuka. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner Google Forms kepada mahasiswa angkatan 2025, dengan jumlah responden 300 dari populasi 9.117 (sekitar 78% dari target minimal 383 berdasarkan rumus Slovin). Analisis kualitatif mencakup seluruh jawaban terbuka. Hasil penelitian menunjukkan strategi sosialisasi berjalan efektif dengan dominasi Instagram (63,3%). Word of mouth tetap krusial (22,7%). TikTok menunjukkan kepuasan “sangat baik” sebesar 57,1% dari 14 penggunaanya dalam sampel, sementara YouTube (n=8) dinilai 100% kurang memuaskan. Temuan kualitatif mengidentifikasi kebutuhan penyederhanaan alur pendaftaran dan pembaruan antarmuka website. Penelitian ini menyimpulkan perlunya penguatan promosi digital khususnya konten video pendek di TikTok, perbaikan website PMB, perluasan jangkauan nasional, dan peningkatan infrastruktur digital.

Kata Kunci: sosialisasi PMB, efektivitas komunikasi, media sosial, word of mouth, pengambilan keputusan.

### Abstract

*This study aims to evaluate the effectiveness of the New Student Admission (PMB) socialization strategy at UIN Syarif Hidayatullah Jakarta based on the perceptions of the 2025 freshman class. This study employs a descriptive quantitative approach enriched with thematic qualitative analysis of open-ended responses. Quantitative data were collected via a Google Forms questionnaire from the class of 2025, with 300 respondents out of a population of 9,117 (approximately 78% of the minimum target of 383 according to Slovin's formula). Qualitative analysis covered all open-ended responses. Results show that the socialization strategy was effective, with Instagram dominating (63.3%). Word of mouth remained crucial (22.7%). TikTok showed a “very good” satisfaction rating of 57.1% among its 14 users in the sample, while YouTube (n=8) was 100% unsatisfactory. Qualitative findings identify the need to simplify the registration process and update the website interface. This study concludes that strengthening digital promotion, especially short video content on TikTok improving the PMB website, expanding national reach, and enhancing digital infrastructure are essential.*

**Keywords:** PMB socialization, communication effectiveness, social media, word of mouth, decision making.

<sup>1</sup> Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, [takrimmaulid@gmail.com](mailto:takrimmaulid@gmail.com)

<sup>2</sup> Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, [aliyanabilashufa69@gmail.com](mailto:aliyanabilashufa69@gmail.com)

<sup>3</sup> Program Studi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, [fauziah.muslimah@uinjkt.ac.id](mailto:fauziah.muslimah@uinjkt.ac.id)

<sup>4</sup> Pusat Informasi dan Humas, LP2M UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, [zmuttaqin@uinjkt.ac.id](mailto:zmuttaqin@uinjkt.ac.id)

<sup>5</sup> Pusat Informasi dan Humas, LP2M UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, [indra@uinjkt.ac.id](mailto:indra@uinjkt.ac.id)

## PENDAHULUAN

Di era digital dan persaingan perguruan tinggi yang ketat, setiap perguruan tinggi perlu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Dinamika Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Indonesia menghadapi tantangan serius terkait fluktuasi minat calon mahasiswa dalam tiga tahun terakhir. Data Kementerian Agama RI (Laporan Kinerja Ditjen Pendis 2024, hlm. 45) mencatat adanya tren penurunan jumlah pendaftar Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) secara nasional, dari 100.879 pendaftar pada tahun 2022 menjadi 97.115 pada tahun 2023, kemudian kembali menurun menjadi 93.819 pendaftar pada tahun 2024. Penurunan tersebut menjadi sinyal kuat bagi institusi untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang digunakan dalam menjangkau calon mahasiswa. Menteri Agama Yaquut Cholil Qoumas (dalam laporan *Tempo* dan *Detik*, 2024) memberikan instruksi tegas kepada seluruh pimpinan PTKIN untuk meningkatkan aktivitas promosi di media sosial guna menjangkau Generasi Z secara lebih masif. Komunikasi pemasaran institusi pendidikan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, melainkan juga membangun citra positif dan membentuk persepsi audiens (calon mahasiswa) terhadap kampus (Kotler & Keller, 2009). Komunikasi pemasaran pendidikan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun citra positif (Kotler & Keller, 2009).

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta merespons kondisi tersebut dengan melakukan transformasi pada pola rekrutmen mahasiswa baru tahun 2025. Data menunjukkan adanya tren positif berupa peningkatan jumlah pendaftar di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berbanding terbalik dengan kelesuan minat PTKIN secara nasional pada tahun sebelumnya. Capaian ini menjadi indikasi awal keberhasilan implementasi strategi promosi digital yang lebih interaktif dan sesuai dengan kebutuhan audiens muda. Evaluasi secara mendalam tetap diperlukan untuk memastikan bahwa peningkatan kuantitas tersebut berbanding lurus dengan kualitas layanan informasi yang diterima calon mahasiswa.

## Tinjauan Pustaka

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi agar pesan konsisten dan berdampak (Tjiptono & Diana, 2017). Media sosial menjadi kanal utama sosialisasi perguruan tinggi; Instagram efektif meningkatkan *engagement* dan *awareness* (Septiana dkk., 2025). Komunikasi interpersonal (*word of mouth*) tetap kuat karena rekomendasi orang terdekat lebih dipercaya untuk keputusan berisiko tinggi (Sumardi dkk., 2011; Lestari & Arif, 2020). Teori *Decision Making* menyatakan calon mahasiswa mengevaluasi faktor internal dan eksternal (Pramudiyanto dkk., 2024; Sari dkk., 2025). Abdullah & Tola (2025) menekankan *digital transformation* dalam strategi komunikasi PTKIN. Harwani dkk. (2018) menunjukkan peran kelompok referensi (keluarga, teman, sekolah) sebagai acuan utama. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan menjawab tiga pertanyaan sebagai berikut.

1. Saluran informasi apa yang paling dominan?
2. Seberapa besar pengaruh media sosial dan *word of mouth*?
3. Bagaimana tingkat kepuasan terhadap berbagai platform dan aspek teknis?

Berdasarkan 3 pertanyaan tersebut, penting untuk menilai bagaimana sosialisasi PMB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta diterima oleh mahasiswa baru. Penelitian terdahulu (Lisnawati *et al.*, 2024; Raniadita *et al.*, 2024) menekankan perlunya evaluasi efektivitas strategi komunikasi kampus melalui umpan balik audiens.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang diperkaya dengan analisis kualitatif pada jawaban terbuka. Metode survei dipilih untuk memaparkan fenomena efektivitas sosialisasi secara sistematis berdasarkan data primer dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian

adalah seluruh mahasiswa angkatan 2025 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjumlah sekitar 9.117 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5% sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{9117}{1 + 9117(0,05^2)} \approx 383$$

Teknik *non-probability sampling* dengan *voluntary sampling* (responden sukarela melalui Google Form). Terkumpul 300 responden (78% dari target). Keterbatasan waktu dan cakupan penyebaran menyebabkan capaian margin of error aktual diperkirakan  $\pm 5,6\%$ , sehingga generalisasi perlu hati-hati, terutama untuk subkelompok dengan jumlah kecil. Meskipun margin of error tersebut dihitung berdasarkan rumus proporsi dengan asumsi *random sampling*, karena teknik *voluntary sampling*, angka ini hanya bersifat indikatif.

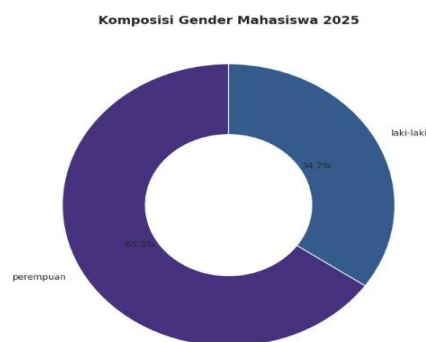
Kuesioner menggunakan skala Likert 5 titik untuk mengukur tingkat kepuasan, yaitu: tidak baik, kurang, cukup, baik, sangat baik. Pertanyaan pilihan tunggal digunakan untuk menentukan sumber informasi utama. Instrumen mencakup demografi, sumber informasi awal, media berpengaruh, penilaian sosialisasi, serta pertanyaan terbuka. Uji validitas isi melalui telaah 1 pembimbing komunikasi, dan uji reliabilitas dengan Cronbach's alpha ( $\alpha = 0,82$ ) pada 30 responden awal.

Data kuantitatif dianalisis dengan statistik deskriptif (frekuensi, persentase) menggunakan SPSS 26. Uji hubungan sumber informasi vs kepuasan menggunakan chi-square ( $\alpha=0,05$ ); uji perbedaan gender vs media menggunakan chi-square. Analisis kualitatif tematik terhadap jawaban terbuka dilakukan dengan koding terbuka, kategorisasi, dan penentuan tema. Visualisasi *word cloud* meningkatkan keterpahaman tema-tema dominan yang muncul dari aspirasi responden dan dibuat setelah pembersihan *stopwords* dan sinonim.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Demografi dan Akademik Responden

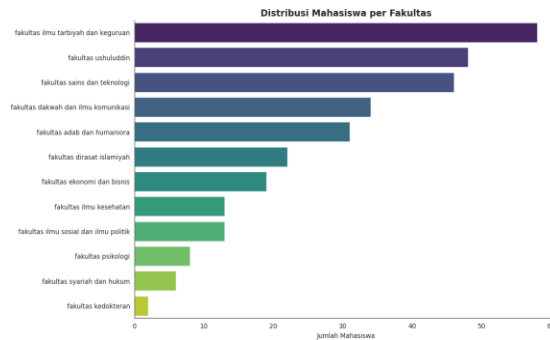
Data demografi menunjukkan profil mahasiswa angkatan 2025 dengan 300 responden didominasi oleh perempuan dengan proporsi mencapai 65,3% berjenis kelamin perempuan dan 34,7% laki-laki (lihat Gambar 1).



**Gambar 1.** Komposisi gender mahasiswa 2025

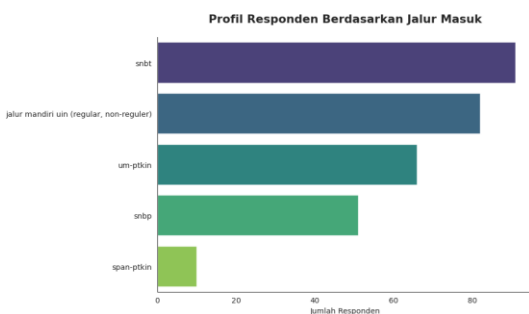
Dominasi mahasiswa perempuan ini kemungkinan mencerminkan daya tarik program studi seperti Ilmu Tarbiyah dan Psikologi yang secara historis lebih diminati oleh perempuan. Namun, untuk memastikan hal ini diperlukan penelitian lebih lanjut. Fenomena ini juga dapat mengindikasikan bahwa pesan komunikasi dan konten promosi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sejauh ini efektif menjangkau audiens perempuan, tetapi klaim tersebut masih bersifat sementara.

Sebaran responden berdasarkan fakultas menunjukkan konsentrasi tertinggi pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), disusul Fakultas Ushuluddin dan Fakultas Sains dan Teknologi. Hal ini membuktikan bahwa identitas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebagai lembaga pendidikan pencetak tenaga pendidik masih sangat dominan di mata masyarakat. Di sisi lain, Fakultas Kedokteran mencatatkan jumlah mahasiswa terendah dalam sampel, yang secara data menunjukkan tingginya ambang batas seleksi dan keterbatasan kuota penerimaan (daya tampung) yang sangat ketat, sehingga hanya menyaring segelintir pendaftar terbaik dibandingkan fakultas lainnya yang memiliki kapasitas lebih besar (Gambar 2).

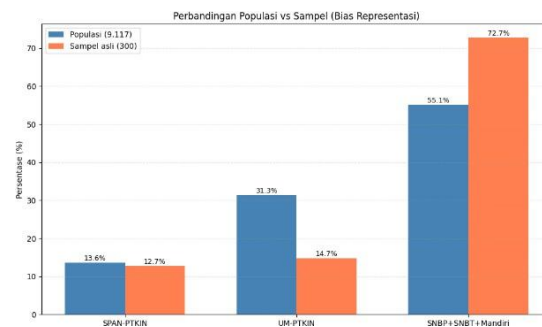


**Gambar 2.** Distribusi mahasiswa per fakultas

Profil jalur masuk responden menggambarkan variasi mekanisme seleksi yang disediakan oleh universitas. Jalur Seleksi Nasional Berbasis Tes (SNBT) dan Jalur Mandiri UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menjadi kontributor responden terbanyak. Jalur SPAN-PTKIN mencatatkan 1.236 mahasiswa yang lolos pada tahun 2025, namun kontribusi mereka dalam survei sukarela ini cenderung lebih rendah dibandingkan jalur ujian tulis. Distribusi ini memberikan gambaran bahwa mahasiswa yang masuk melalui jalur tes memiliki tingkat keterikatan informasi yang lebih dinamis selama masa persiapan ujian (Gambar 3).



**Gambar 3.** Profil responden berdasarkan jalur masuk



**Gambar 4.** Perbandingan Populasi vs Sampel (Bias Representasi)

Berdasarkan Gambar 4, secara populasi (9.117 mahasiswa), proporsi jalur masuk terdiri atas SPAN-PTKIN sebesar 13,6%, UM-PTKIN 31,3%, serta gabungan SNBP, SNBT, dan Mandiri sebesar 55,1%. Namun, pada sampel penelitian (300 responden), distribusi tersebut menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan, di mana SPAN-PTKIN sebesar 12,7%, UM-PTKIN menurun menjadi 14,7%, dan SNBP, SNBT, serta Mandiri meningkat hingga 72,7%. Padahal, secara populasi, jalur SPAN-PTKIN mencatatkan sebanyak 1.236 mahasiswa yang lolos pada tahun 2025. Rendahnya partisipasi responden dari jalur prestasi dalam survei sukarela ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang masuk melalui jalur ujian tulis cenderung memiliki keterlibatan informasi yang lebih aktif dan dinamis selama masa

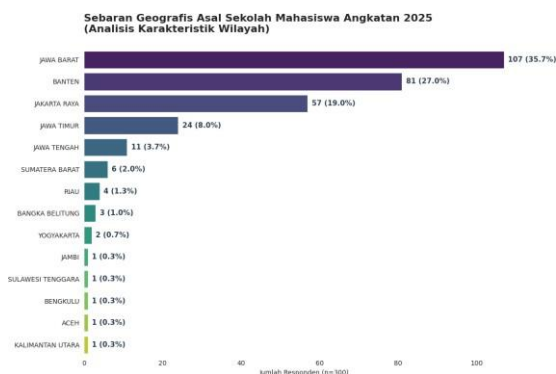
persiapan. Dengan demikian, responden dari jalur tes (SNBT dan Mandiri) terwakili secara berlebihan (over-represented) dibandingkan proporsi populasi (72,7% berbanding 55,1%). Sebaliknya, jalur UM-PTKIN menunjukkan kondisi kurang terwakili (under-represented), yakni 14,7% dalam sampel dibandingkan 31,3% dalam populasi, sementara SPAN-PTKIN relatif mendekati proporsi populasi (12,7% dibandingkan 13,6%). Oleh karena itu, analisis berdasarkan jalur masuk perlu mempertimbangkan adanya potensi bias representasi dalam data sampel.

Perbedaan proporsi antara populasi dan sampel di atas mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan dan kebutuhan informasi mahasiswa sangat bervariasi menurut jalur seleksi. Mahasiswa yang masuk melalui jalur ujian tulis (SNBT dan Mandiri) cenderung lebih aktif mencari informasi teknis selama masa persiapan ujian, sehingga mereka lebih bersedia berpartisipasi dalam survei sukarela. Sebaliknya, mahasiswa jalur prestasi (SPAN-PTKIN) umumnya telah mendapatkan informasi sejak awal dari sekolah, sehingga tingkat ketertarikan terhadap informasi PMB cenderung lebih rendah. Untuk memperjelas pola tersebut, Tabel 1 menyajikan distribusi responden berdasarkan mekanisme seleksi dan tingkat ketertarikan informasi mereka.

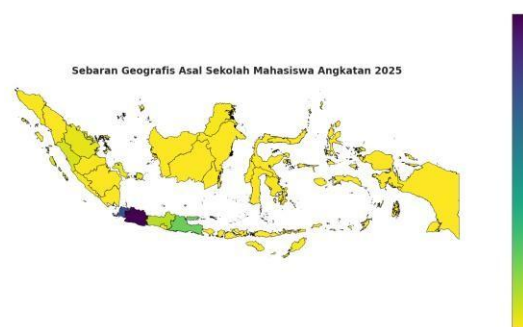
**Tabel 1.** Karakteristik Jalur Seleksi PMB Berdasarkan Tingkat Kebutuhan Informasi

Jalur Masuk	Tingkat Kebutuhan Informasi	% Responden	Kutipan Perwakilan
SNBT	Tinggi	84%	"Saya cek jadwal dan kisi-kisi tiap hari"
Mandiri UIN	Tinggi	91%	"Pendaftaran mandiri bingung, harus cari sendiri"
UM-PTKIN	Sedang	65%	"Info dari SSE nasional cukup jelas"
SPAN-PTKIN / SNBP	Rendah	22%	"Sudah diarahkan guru BK sejak kelas 11"

### Analisis Sebaran Geografis dan Tantangan Inklusivitas



**Gambar 5.** Distribusi Geografis Asal Sekolah Mahasiswa Angkatan 2025



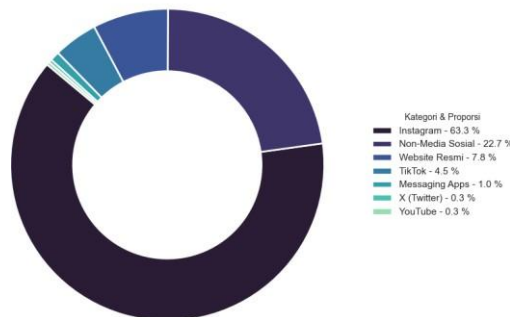
**Gambar 6.** Visualisasi Peta Sebaran Asal Sekolah Mahasiswa Angkatan 2025

Hasil analisis menunjukkan keterpusatan asal sekolah di Pulau Jawa sebesar 82%, yang dimana Jawa Barat 35,7%, Banten 27,0%, DKI Jakarta 19,0%, provinsi lainnya di bawah 2% (Gambar 5 dan Gambar 6). Konsentrasi geografis ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta masih bersifat regional di sekitar wilayah penyangga ibu kota. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama ini lebih efektif menjangkau wilayah Jabodetabek (walaupun

penelitian ini tidak mengukur *insight* iklan secara langsung), sementara promosi *offline* ke luar Jawa masih terbatas.

Provinsi di luar Pulau Jawa seperti Sumatera Barat dan Riau mencatatkan persentase di bawah 2%. Wilayah lain seperti Bangka Belitung, Jambi, dan Sulawesi Tenggara hanya menyumbang angka marginal di bawah 1%. Kesenjangan sebaran ini menjadi catatan penting bagi manajemen universitas untuk memperluas jangkauan promosi ke tingkat nasional melalui strategi yang lebih agresif, seperti kolaborasi dengan MAN/SMA unggulan di provinsi dengan kontribusi rendah dan pemberdayaan alumni sebagai duta kampus melalui *roadshow* tatap muka.. Preferensi terhadap pendidikan juga dipengaruhi faktor sosial, geografis, dan ekonomi. Akses pendidikan di wilayah pedesaan masih terbatas, sehingga peran edukasi keluarga menjadi sangat penting dalam menentukan pilihan universitas.

Pangsa Saluran Informasi PMB 2025



**Gambar 7.** Pangsa Saluran Informasi PMB 2025

Responden diminta memilih lebih dari sumber informasi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (*multiple choice*). Pendekatan pilihan tunggal ini diterapkan untuk mengidentifikasi kanal paling dominan tanpa ambiguitas yang timbul jika responden diperbolehkan memilih lebih dari satu jawaban. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Sumber Informasi Responden

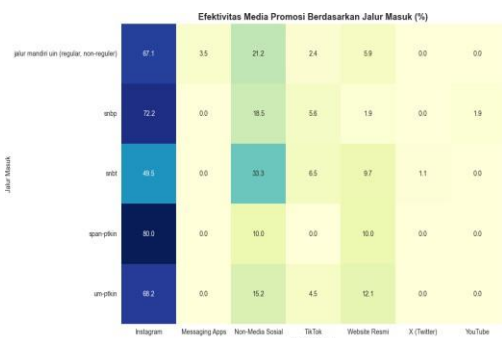
Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Instagram	190	63,3
Word of mouth (teman/keluarga/guru BK/alumni)	68	22,7
Website resmi UIN Jakarta	23	7,8
TikTok	14	4,7
YouTube	8	2,7
WhatsApp Channel	4	1,5
X (Twitter)	1	0,3

Instagram merupakan saluran informasi PMB 2025 yang paling dominan dengan 63,3% responden menyebutnya sebagai media paling berpengaruh. Media sosial telah menjadi kanal utama dalam sosialisasi perguruan tinggi karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan

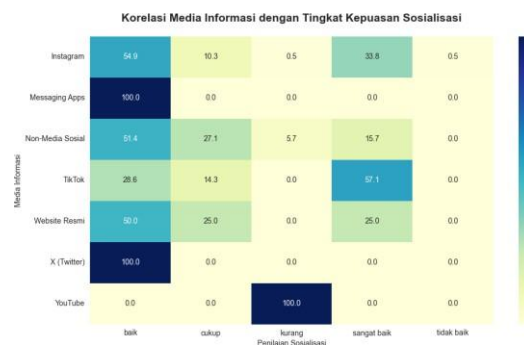
masif. Instagram memimpin sebagai platform rujukan utama bagi calon mahasiswa untuk mendapatkan pembaruan jadwal dan konten visual terkait kampus.

Saluran non-media sosial seperti teman, keluarga, guru BK, atau alumni berada di angka 22,7%. Angka ini menegaskan bahwa kekuatan word of mouth dalam penyebaran informasi kampus masih menjadi peranan penting yang melengkapi kekuatan media digital. Rekomendasi dari orang terdekat membangun kepercayaan calon mahasiswa dalam mengambil keputusan yang berisiko tinggi. Website resmi hanya mencatatkan angka 7,8% sebagai sumber informasi awal. Sisanya diisi oleh persentase kecil dari platform lain seperti TikTok, YouTube, WhatsApp Channel, dan X.

Pangsa Instagram pada jalur SPAN-PTKIN mencapai angka 80%, yang berarti delapan dari sepuluh mahasiswa jalur tersebut mengetahui info PMB dari platform ini. Pengaruh saluran non-media sosial terlihat lebih kuat pada jalur SNBT dibandingkan pada jalur masuk lainnya. Perbedaan perilaku pencarian informasi menunjukkan bahwa pendaftar jalur prestasi lebih responsif terhadap konten media sosial, sementara pendaftar jalur ujian tulis cenderung mencari validasi melalui kanal konvensional atau lingkungan sekitar mereka. Sinergi antara word of mouth dan media digital terbukti meningkatkan efektivitas sosialisasi secara keseluruhan.



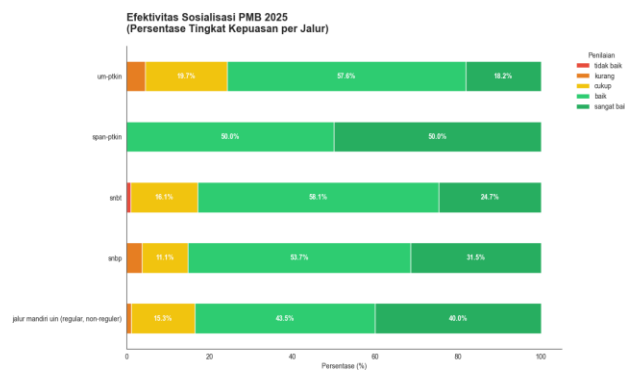
**Gambar 8.** Efektivitas Media Promosi Berdasa Jalur Masuk (%)



**Gambar 9.** Korelasi Media Informasi deng Tingkat Kepuasan Sosialisasi

Dari 14 responden yang menjadikan TikTok sebagai sumber utama, 57,1% memberikan penilaian “sangat baik”. Platform TikTok memberikan temuan yang kontradiktif namun signifikan bagi strategi masa depan. TikTok menghasilkan tingkat kepuasan "Sangat Baik" tertinggi yaitu 57,1%, meskipun secara jumlah pengguna lebih kecil dibandingkan Instagram. Format video pendek di TikTok dianggap paling komunikatif dan informatif oleh calon mahasiswa. Generasi Z lebih menyukai pencarian informasi yang visual, cepat, dan interaktif. Mereka merasa lebih nyaman menggunakan TikTok untuk mencari rekomendasi karena menganggapnya lebih otentik dan relevan dibandingkan hasil pencarian teks di Google.

Sebaliknya, seluruh 8 responden pengguna YouTube (100%) menilai “kurang”. Karena ukuran sampel kecil, temuan ini bersifat indikatif dan perlu divalidasi dengan studi lanjutan. YouTube mencatatkan tingkat kepuasan "Kurang" sebesar 100% dari sampel penggunanya dalam survei ini. Penilaian ini merupakan kritik keras terhadap kualitas atau durasi konten video di sana yang mungkin dianggap terlalu bertele-tele atau tidak lagi relevan dengan kebutuhan informasi cepat Generasi Z. Perubahan pola konsumsi informasi menunjukkan bahwa dunia digital terus berevolusi, di mana audiens lebih menyukai format yang cepat dan interaktif daripada artikel panjang atau video dokumenter berdurasi lama. Generasi Z lebih suka menonton video penjelasan singkat daripada membaca teks yang panjang.



**Gambar 10.** Efektivitas Sosialisasi PMB 2025 Berdasarkan Tingkat Kepuasan per Jalur Masuk

Detail menurut jalur masuk:

1. Jalur UM-PTKIN: kepuasan 87% (tertinggi), menandakan info ujian masuk tersampaikan dengan baik dan efektif kepada calon mahasiswa.
2. Jalur SNBT: tingkat kepuasan tinggi dan konsisten (responden terbanyak). Hal ini mencerminkan bahwa meskipun jalur ini bersifat nasional dan melibatkan persaingan ketat, koordinasi informasi yang diberikan oleh UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tetap mampu memenuhi ekspektasi pendaftar.
3. Jalur Mandiri (Reguler & Non-Reguler): kepuasan baik, menunjukkan performa yang baik. Efektivitas sosialisasi di jalur ini sangat krusial karena mekanisme pendaftarannya sepenuhnya dikelola oleh pihak kampus, dan data menunjukkan responden merasa terbantu dengan informasi yang tersedia.
4. Jalur SPAN-PTKIN dan SNBP: juga menunjukkan kepuasan tinggi, terutama dikarenakan sosialisasi dijalankan lebih awal. (Tabel 7)

Hasil menunjukkan strategi sosialisasi PMB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta secara umum efektif. Dominasi teman/keluarga sebagai sumber informasi awal dan Instagram sebagai media unggulan konsisten dengan literatur IMC dan WOM. Komunikasi antar-pribadi dari kenalan dekat membangun kepercayaan calon mahasiswa (Lestari & Arif, 2020), sedangkan media sosial menyediakan akses cepat ke informasi kampus (Lisnawati, dkk., 2024). Persentase 27,7% non media sosial atau word of mouth menggarisbawahi pentingnya memperkuat jejaring alumni dan komunitas kampus sebagai agen promosi. Di sisi lain, 63,3% Instagram mengonfirmasi kesuksesan konten visual kampus menjangkau calon mahasiswa. Sehingga, hubungan signifikan antara sumber info dan kepuasan mendukung hipotesis bahwa WOM + media digital bersinergi meningkatkan efektivitas.

### Temuan Kualitatif: Aspirasi dan Kendala Teknis Mahasiswa



**Gambar 11.** Visualisasi Tematik Saran Responden PMB 2025

Analisis tematik terhadap saran responden mengidentifikasi beberapa titik kritis dalam perjalanan pendaftaran mahasiswa baru. Visualisasi *word cloud* pada Gambar 10 memperkuat tema-tema ini, di mana ukuran kata mencerminkan frekuensi kemunculan setelah melalui proses pembersihan *stopwords* (kata sambung seperti “dan”, “yang”, “agar” dihilangkan) dan penggabungan sinonim (misalnya “daftar ulang” disamakan dengan “pendaftaran ulang”).

### 1. Alur Pendaftaran Teknis (43% komentar)

Responden menilai alur pendaftaran, khususnya pada jalur Mandiri, terlalu berbelit dan membingungkan. Seorang responden menyatakan, "Alur daftar mandiri muter-muter, saya hampir salah klik" (Responden 45, FITK). Keluhan serupa juga disampaikan terkait kurangnya penjelasan perbedaan antar sub-jalur pendaftaran. Dalam perspektif konsep *service quality*, keluhan ini mencerminkan rendahnya dimensi *reliability* (keandalan layanan) karena prosedur tidak memberikan kepastian bagi pengguna. Sementara itu, dalam kerangka *student journey*, tahap pendaftaran merupakan fase kritis di mana kegagalan dalam penyederhanaan alur dapat menyebabkan calon mahasiswa menghentikan proses pendaftaran (*dropout* dari *funnel* penerimaan).

### 2. Website Tidak User-Friendly (31% komentar)

Keluhan terhadap antarmuka situs web resmi meliputi kecepatan akses yang lambat, navigasi yang rumit, serta tampilan yang tidak responsif terhadap perangkat seluler. Seorang responden mengeluh, "Website PMB lambat dan susah dicari info biaya" (Responden 102, Saintek). Rendahnya pangsa website sebagai sumber informasi (7,8%, Tabel 2) sejalan dengan temuan ini.

Dalam perspektif *user experience* (UX), penelitian Willson (2025) menegaskan bahwa kesulitan pengguna dalam menggunakan suatu website dapat berdampak pada waktu yang terbuang lebih lama serta kurangnya minat untuk menggunakan situs tersebut. Studi lain menggunakan metode *Webqual 4.0* juga mengonfirmasi bahwa ketiga dimensi kualitas website dari *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*, semua itu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Kharismaputra dkk., 2025). Dalam konteks penelitian ini, ketiga dimensi tersebut belum terpenuhi secara optimal. Secara lebih luas, penelitian Santiko dkk. (2025) menyatakan bahwa kualitas informasi yang dikelola dengan teknologi yang baik akan berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. Dengan demikian, rendahnya kualitas UX website PMB tidak hanya mengganggu kenyamanan, tetapi juga berpotensi menurunkan minat calon mahasiswa.

### 3. Daftar Ulang dan Kebutuhan Helpdesk (26% komentar)

Fase pasca-kelulusan (*daftar ulang*) menjadi titik paling rawan kendala administratif. Responden menginginkan informasi jadwal, persyaratan, dan teknis pembayaran yang lebih jelas serta tersinkronisasi antar kanal. "Daftar ulang online error, minta live chat dong" (Responden 78, Ushuluddin), serta "Seharusnya ada WhatsApp center untuk tanya-tanya" (Responden 56, Ekonomi).

Dalam kerangka *service quality*, kebutuhan ini mencerminkan rendahnya dimensi *responsiveness* (daya tanggap) karena institusi belum menyediakan mekanisme umpan balik yang cepat. Sementara itu, dalam konsep *student journey*, Vander Feen (2024) memperkenalkan *phygital student journey*, yang integrasi pengalaman fisik dan digital dalam perjalanan calon mahasiswa dari tahap pencarian informasi hingga pendaftaran ulang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tahap *daftar ulang* justru menjadi titik kritis yang paling rawan dalam *student journey*, di mana kegagalan layanan digital (*website error*, informasi tidak sinkron) dapat menghambat seluruh proses penerimaan mahasiswa baru jika tidak didukung oleh helpdesk yang responsif.

Berdasarkan hasil analisis komprehensif, terdapat beberapa langkah strategis yang harus diambil untuk memperkuat daya saing UIN Syarif Hidayatullah Jakarta di tingkat nasional. Penguatan infrastruktur digital menjadi prioritas utama guna mendukung strategi promosi yang lebih masif dan inklusif. Audit menyeluruh pada antarmuka pengguna (User Interface) laman resmi PMB harus dilakukan segera. Navigasi harus disederhanakan agar informasi krusial dapat diakses dengan sedikit klik. Website universitas harus mampu memberikan kepastian data yang selaras dengan informasi di media sosial agar tidak terjadi disinformasi. Integrasi antara sistem pendaftaran dan layanan bantuan teknis di dalam website akan menciptakan ekosistem informasi yang lebih tertutup dan aman bagi pendaftar.

Peningkatan kualitas infrastruktur digital bukan hanya soal estetika, melainkan soal fungsionalitas dan aksesibilitas. Situs web yang lambat atau sulit diakses melalui perangkat seluler akan memberikan kesan negatif bagi Generasi Z yang mengutamakan kecepatan. Pihak humas harus memastikan setiap dokumen panduan pendaftaran tersedia dalam format yang mudah dibaca dan diunduh di berbagai platform. Universitas harus mengalihkan fokus produksi konten dari video durasi panjang ke arah video pendek yang kreatif dan autentik. Kesuksesan TikTok dalam memberikan kepuasan sangat baik harus dimanfaatkan dengan memproduksi lebih banyak konten yang "to-the-point". Konten tidak perlu selalu formal, seperti penggunaan gaya komunikasi yang lebih santai dan relevan dengan keseharian anak muda akan lebih efektif dalam membangun koneksi emosional.

Platform YouTube sebaiknya dialihfungsikan menjadi sarana edukasi teknis yang mendalam atau sesi tanya jawab langsung (live streaming). Menampilkan wajah-wajah mahasiswa asli yang bercerita tentang pengalaman mereka akan memberikan nilai otentisitas yang tinggi. Kreativitas konten dan testimoni pelanggan merupakan faktor pendorong kuat bagi Generasi Z untuk melakukan aksi atau pengambilan keputusan.

Distribusi mahasiswa yang masih terpusat di wilayah penyangga ibu kota menunjukkan perlunya penetrasi pasar ke luar Pulau Jawa. Penggunaan iklan media sosial yang ditargetkan secara geografis dapat menjangkau wilayah dengan kontribusi pendaftar rendah. Pesan iklan dapat disesuaikan dengan kearifan lokal daerah tujuan untuk meningkatkan keterikatan audiens. Pemberdayaan alumni di daerah sebagai duta kampus harus ditingkatkan untuk memperkuat saluran informasi non-media sosial. Alumni memiliki kredibilitas yang tidak dimiliki oleh iklan berbayar karena mereka adalah bukti nyata dari kualitas pendidikan universitas. Pertemuan tatap muka melalui roadshow ke sekolah-sekolah di provinsi luar Jawa akan membantu menghapus persepsi hambatan jarak dan biaya bagi calon mahasiswa daerah.

Pembentukan unit respon cepat (helpdesk) yang aktif selama masa pendaftaran hingga daftar ulang sangat krusial. Penggunaan WhatsApp Bot atau fitur live chat pada website dapat memberikan jawaban instan atas pertanyaan umum pendaftar. Layanan informasi publik yang transparan dan adaptif merupakan bentuk nyata dari profesionalitas lembaga dalam melayani masyarakat. Sinergi antara bagian admisi, kemahasiswaan, dan humas harus diperkuat untuk memastikan pesan yang disampaikan seragam di seluruh kanal. Kecepatan respon dalam menangani keluhan pendaftar di media sosial akan mencegah sentimen negatif yang dapat merusak citra institusi. Pelayanan prima di tahap pendaftaran merupakan pintu masuk utama dalam membangun loyalitas jangka panjang mahasiswa.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi sosialisasi PMB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta bagi mahasiswa angkatan 2025 secara umum efektif, ditandai oleh dominasi Instagram sebagai saluran informasi (63,3%), peran penting word of mouth (22,7%) yang memiliki hubungan signifikan dengan tingkat kepuasan ( $p < 0,05$ ), potensi indikatif TikTok (57,1% pengguna menilai "sangat baik" meskipun  $n=14$ ), serta rendahnya pemanfaatan website (7,8%) yang disertai keluhan kualitatif tentang alur pendaftaran, antarmuka tidak user-friendly, dan kebutuhan helpdesk. Namun, penelitian ini memiliki

keterbatasan: jumlah sampel (300) di bawah target Slovin (383), teknik voluntary sampling menyebabkan over-representation jalur tes dan under-representation jalur UM-PTKIN, serta temuan TikTok/YouTube bersifat indikatif karena ukuran sampel kecil. Di samping itu, persebaran geografis responden yang masih terpusat di Pulau Jawa (82%) mengindikasikan brand awareness regional yang perlu diperluas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan direkomendasikan berupa studi komparatif antar PTKIN, pendekatan longitudinal, analisis inferensial, penggunaan quota sampling untuk representasi proporsional, serta evaluasi UX website PMB dengan metode Webqual 4.0 guna memperkuat daya saing institusi di tingkat nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. H., & Tola, B. (2025). Penguatan Strategi Sosialisasi Berbasis Evaluasi Penerimaan Mahasiswa Baru. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 14-24.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2017). Implementation of integrated marketing communication in image of private higher education. *Trikonomika*, 16(2), 63–67.
- Harwani, Y., Suharjo, B., Nurmalinga, R., & Suprayitno, G. (2018). Minat pemilihan perguruan tinggi dan peran kelompok referensi serta komunikasi pemasaran terintegrasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 186-207.
- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek Gojek Indonesia cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 1–8.
- Lestari, S. S., & Arif, M. (2020). Positive word of mouth (WoM) sebagai komunikasi pemasaran Universitas Abdurrah Pekanbaru saat pandemi Covid-19. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(1), 30–40.
- Lisnawati, L., Praptiningsih, N. A., Hayat, H., Hermansah, T., & Fanshoby, M. (2024). Digital public relations dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta melalui media sosial dan website. *Relations: Journal of Media Studies and Public Relations*, 1(1), 47–58.
- Pramudiyanto, A., Kurniawan, R., & Jamal, A. (2024). Pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Kota Surabaya. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 1(3), 55–62.
- Baskoro, B. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @FKGUNISSULAOFFICIAL sebagai Media Informasi dan Komunikasi bagi Calon Mahasiswa Baru. *Skripsi*, Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- Rohman, S., P., Agustin H., & Firdaus, M. (2024). Pengaruh *Personal Selling*, *Word of Mouth* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Akademi Kelautan Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Sari, A. A., Kirana, A. E. W., Susilowati, R. A. J., Hidayat, R., & Indah, D. (2025). Teori pengambilan keputusan: Implikasi teori pengambilan keputusan dalam pendidikan. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 2(2), 1–8.
- Septiana, V., Murtiningsih, B. S. E., & Astagini, N. (2025). Efektivitas media sosial dalam mempromosikan pendidikan tinggi berbasis vokasional kepada calon mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 63-73.
- Suhendra, H. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi kreatif institusi pendidikan tinggi Indonesia di masa pandemi COVID-19. *Jurnal BECOSS*, 3(3), 113–123.
- Sumardy, S., Silviana, M., & Melone, A. (2011). Word of mouth (WOM) dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 120–131.



Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi* (Edisi 1). Andi