

**WORD OF MOUTH COMMUNICATION:
Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran
Islam STAIN Majene**

Fathiyah¹, Jumriani², Suherianto³

*¹Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, STAIN Majene
(Email: fathiyah@stainmajene.ac.id)*

*²Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Palopo
(Email: Jumriani@iainpalopo.ac.id)*

*³Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, STAIN Majene
(Email: Suherianto@stainmajene.ac.id)*

Abstrak

Persaingan lembaga pendidikan tinggi adalah hal yang tidak bisa dihindari. Ibarat sebuah produk maka kampus pun harus menetapkan strategi yang matang dalam mempromosikan keberadaannya kepada masyarakat luas. Salah satu bentuk strategi untuk membangun citra yang positif melalui strategi *word of mouth* (WOM). Tulisan ini memaparkan bentuk-bentuk kegiatan *word of mouth* yang dilakukan oleh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) STAIN Majene. Kegiatan Promosi yang dilakukan melalui *word of mouth* dianggap efektif dalam membentuk persepsi positif dan membangun kepercayaan publik. Hal ini dikarenakan komunikator dianggap memberikan informasi yang benar dan apa adanya serta mampu mempengaruhi calon mahasiswa sebagai komunikator.

Kata Kunci: Komunikasi, Promosi, Word of mouth

Abstrack

Competition from higher education institutions is something that cannot be avoided. Like a product, the campus must also establish a mature strategy in promoting its existence to the wider community. One form of strategy to build a positive image is through the word of mouth (WOM) strategy. This paper describes the forms of word of mouth activities carried out by the Islamic Communication and Broadcasting Study Program (KPI) STAIN Majene. Promotion activities carried out through word of mouth are considered effective in forming positive perceptions and building public trust. This is because communicators are considered to provide correct and straightforward information and can influence student candidates as communicators.

Key word: Communication, Promotion, Word of mouth



Pendahuluan

Keberadaan lembaga pendidikan ikut menentukan kualitas suatu daerah, sehingga secara tidak langsung perkembangan suatu bangsa sangat dipengaruhi oleh kualitas pendidikan yang ada¹. Kampus sebagai lembaga pendidikan tinggi haruslah mampu memberi kontribusi bagi pembangunan dan kemajuan bagi daerah setempat yang diukur dari berbagai sektor baik sektor ekonomi, budaya dan sektor lainnya. Lebih dari itu kehadiran lembaga pendidikan tinggi idealnya mampu merangsang perkembangan indeks pembangunan manusia.

Keberhasilan pengelolaan kampus dapat dilihat dari sejauh mana pihak kampus mampu mengelola informasi sehingga keberadaannya sebagai lembaga pendidikan dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki citra yang positif.

Kehadiran STAIN Majene sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam diharapkan mampu menjawab kebutuhan Masyarakat kabupaten Majene yang di dominasi oleh masyarakat muslim dimana nilai-nilai keislaman sangat erat dalam kehidupan bermasyarakat. Keberadaan kampus lain yang lebih dulu beroperasi menuntut STAIN Majene untuk mampu bersaing dimana kota Majene telah ditetapkan sebagai kota pusat layanan pendidikan oleh pemerintah provinsi Sulawesi Barat.

Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut kampus untuk berlomba-lomba dalam memberikan layanan terbaik². Strategi pemasaran perlu dilakukan sebagai upaya untuk memikat masyarakat. STAIN Majene sebagai lembaga perguruan tinggi paling muda di wilayah Sulawesi Barat tentu membutuhkan upaya agar dikenal oleh masyarakat luas. Upaya yang dilakukan dengan menonjolkan fasilitas (gedung, sarana dan prasarana), sumber daya manusia (dosen dan tenaga pengajar), biaya pendidikan dan lainnya yang dianggap dapat menarik minat masyarakat.

Sejak beroperasi di tahun 2017, STAIN Majene telah mendapat kepercayaan yang besar dari masyarakat utamanya masyarakat kabupaten Majene. STAIN Majene mengelola 3 Jurusan (Tarbiyah dan Keguruan, Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam, Ushuluddin Adab dan Dakwah) serta 7 Program Studi. Dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah pendaftar tidak terkecuali Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), hal ini menjadi bukti bahwa keberadaan STAIN Majene sudah disadari dan dikenal masyarakat luas.

¹ Agus Zaenul Fitri, 'MASA DEPAN PERGURUAN TINGGI ISLAM: Membangun Visi Kelembagaan Bereputasi Internasional', *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8.2 (2013), 235–58 <<https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.2.235-258>>.

² Muhamad Eko Ariwibowo, 'Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta', *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 2.2 (2019), 181–90 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>>.

STAIN Majene menetapkan beberapa langkah guna menarik perhatian dan minat masyarakat, tidak terkecuali Prodi KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam). Pemasaran adalah hal yang mutlak dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan. Demikian halnya dengan perguruan tinggi, pemasaran penting untuk dilakukan guna meyakinkan para orang tua agar rela menyekolahkan anaknya pada perguruan tinggi tersebut. Salah satu bentuk pemasaran yang menarik adalah promosi melalui *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Bodgan dan Taylor mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati ³.

2. Teknik Penentuan Informan

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian ⁴. Subjek dan informan dalam penelitian ini adalah unsur pimpinan di lingkup STAIN Majene yang meliputi ketua, para wakil ketua, ketua jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah serta ketua Prodi KPI STAIN Majene .

3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai sumber diantaranya jurnal-jurnal penelitian, buku, serta sumber lainnya yang terkait dengan strategi *branding image*

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Objek penelitian adalah segala bentuk masalah yang ditemukan yang hendak diteliti. Objek penelitian ini adalah bentuk pemasaran *Word of mouth* yang dilakukan Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai bentuk promosi guna memperkenalkan Prodi KPI kepada masyarakat luas .

³ Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. edisi revisi Bandung: PT Remaja.

⁴ Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Pembahasan

Komunikasi Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah hal yang mutlak dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya. Era persaingan bisnis menuntut kegiatan pemasaran yang inovatif sebagai upaya menarik minat para calon pelanggan⁵. Inovasilah yang akan menjadi keunggulan sebuah perusahaan dengan kompetitif lainnya.

Pemasaran diartikan sebagai aktifitas penyebaran informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk agar masyarakat bersedia menerima dan membeli serta memiliki sikap loyal terhadap produk yang ditawarkan⁶. Dalam prosesnya kegiatan pemasaran terdiri dari unsur pengirim pesan, penerima pesan, serta efek yang ditimbulkan serta menunjukkan proses komunikasi dua arah yang terjadi antara penjual dan pembeli.

Proses komunikasi yang dilakukan untuk tujuan pemasaran bertujuan untuk menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitranya ataupun dengan konsumen⁷, yang pada akhirnya dapat memperkuat strategi dan kegiatan pemasaran perusahaan.

Dalam prosesnya kegiatan pemasaran dibutuhkan strategi dengan memastikan karakteristik pasar⁸. Memahami latar belakang jenis kelamin, usia, pendidikan, daya beli, kebiasaan serta daya beli masyarakat akan membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Proses komunikasi pemasaran melibatkan dua unsur yakni kegiatan komunikasi dan kegiatan pemasaran

Strategi Pemasaran Word of mouth (WOM)

Bentuk pemasaran yang kerap digunakan dan dianggap cukup efektif dalam kegiatan promosi adalah *word of mouth* (WOM). Bentuk promosi WOM dianggap cukup efektif dan efisien karena tidak menggunakan biaya yang besar sebagaimana bentuk promosi lainnya⁹.

⁵ Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati Setyowati, and Hanifah Ihsaniyati, 'Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen', *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13.2 (2018), 167 <<https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>>.

⁶ Rialdo Rezeky M L Toruan, 'Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1.1 (2018), 155–66.

⁷ Suherman Kusniadji and Universitas Tarumanagara, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)', *Jurnal Komunikasi*, 2016, 83–98.

⁸ Ariwibowo. Muhamad Eko, 'Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta', *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 2.2 (2019), 181–90 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>>

⁹ Toruan. Toruan, Rialdo Rezeky M L, 'Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi

Kotler dan Keller menggambarkan word of mouth sebagai pemberian informasi dan rekomendasi secara personal dari seseorang kepada orang lain tentang sebuah produk atau jasa¹⁰.

Word of mouth (WOM) dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut mengenai suatu produk, baik yang bersifat positif maupun negatif¹¹. Informasi yang negatif mengenai suatu produk pada umumnya akan tersebar dengan cepat kepada khalayak baik menyangkut kualitas ataupun pelayanan yang diberikan demikian juga halnya dengan informasi positif, kepuasan terhadap suatu produk akan mendorong seseorang secara sukarela mempromosikan kepada orang lain tentang produk tersebut, sehingga akan terjadi *word of mouth* secara sukarela.

Promosi melalui word of mouth dianggap sebagai metode yang cukup efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk dan jasa, pesannya disampaikan melalui komunikasi antarpribadi antar sesama orang terdekat ataupun dengan lingkungan terdekat¹². *Word of mouth* dianggap memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan, dimana informasi yang disampaikan oleh satu individu kepada individu lain dianggap cukup efektif dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa sehingga *word of mouth* dapat juga disebut sebagai kegiatan pemasaran.

Word of mouth berpengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen. Ada kecenderungan seseorang akan jauh lebih percaya pada sebuah produk yang direkomendasikan oleh seorang teman dekat, keluarga atau kerabat dibanding dengan kegiatan komersil lainnya seperti iklan atau sejenisnya. Biasanya seseorang akan secara alami dan jujur menceritakan keunggulan produk yang digunakannya kepada orang lain yang secara tidak langsung akan berdampak pada psikologis bahkan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Pemasaran melalui *word of mouth* sangat ditentukan oleh kualitas produk/jasa yang diberikan produsen, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain karena produk dan

Pemasaran La Perla Plaza Senayan', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1.1 (2018), 155–66

¹⁰ Pamungkas bagas Aji, 'Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian', *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10.2 (2016), 145–60.

¹¹ F. Putri, S. Kumadji, and S. Sunarti, 'PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34.1 (2016), 86–95.

¹² Priyo Subekti, Hanny Hafiar, and Kokom Komariah, 'WORD OF MOUTH SEBAGAI UPAYA PROMOSI BATIK SUMEDANG OLEH PERAJIN BATIK (Studi Kasus Pada Sanggar Batik Umimay)', *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 37.1 (2020), 41–54 <<https://doi.org/10.22322/dkb.V36i1.4149>>.

layanan yang diterimanya memuaskan atau dianggap memiliki nilai lebih, sehingga pemberian rekomendasi adalah kekuatan dari promosi *word of mouth*.

Strategi WOM Sebagai Bentuk Promosi Prodi KPI STAIN Majene

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) adalah program studi yang berada dibawah naungan Jurusan Usluhuddin, Adab dan Dakwah (UAD). Upaya untuk menarik minat masyarakat agar berkuliah di Prodi KPI dilakukan dengan banyak cara. Keberhasilan strategi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan prodi KPI.

Pesan atau informasi mengenai Prodi KPI dilakukan dengan berbagai cara: disampaikan Kegiatan-kegiatan dan melalui media baik media cetak maupun media sosial.

a. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Prodi KPI dilakukan dengan berbagai metode dan berbagai kesempatan. Sosialisasi dilakukan di beberapa sekolah Madrasah, SMA, SMK, dan Ponpes. Melalui kegiatan sosialisasi langsung ke sekolah diharapkan dapat memberikan informasi secara langsung kepada para siswa yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi.

Sosialisasi dalam bentuk lain dilakukan dalam bentuk kegiatan workshop public speaking bagi siswa madrasah. Kegiatan ini bukan hanya sekedar memperkenalkan keberadaan Prodi KPI tetapi juga diharapkan terjalinnya kerjasama antar prodi KPI dengan sekolah-sekolah. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa sehingga para siswa madrasah memiliki gambaran tentang kualitas mahasiswa Prodi KPI utamanya idang public speaking

b. Media Cetak

Media cetak harus diakui masih memegang peranan penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat luas, tidak terkecuali masyarakat SulBar. Melalui media cetak informasi dapat disebarluaskan dalam bentuk tulisan serta gambar tentang sebuah peristiwa yang terjadi. Hal ini disadari oleh STAIN Majene dan Prodi KPI, sehingga kegiatan publikasi pada media cetak tetap dianggap sebagai hal yang penting walaupun masyarakat sudah mengenal media berita online dan digital lainnya. Media cetak dianggap masih efektif karena karakter masyarakat SulBar masih mengandalkan media cetak. Media cetak memiliki kelebihan karena dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan harga terjangkau¹³.

¹³ Hannah Mahfuzhah and Anshari Anshari, 'Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan', *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2018), 137-49 <<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395>>.

Sejak berdiri kampus STAIN Majene telah menggandeng harian RADAR SULBAR sebagai media partner, sehingga kegiatan yang dilakukan di lingkup STAIN Majene baik besar atau sub kecil akan terpublikasi pada media harian Radar Sulbar.

c. Media Sosial

Pekembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa pengaruh pada perilaku masyarakat dari media konvensional dan menggunakan media internet¹⁴. Penggunaan internet dalam hal ini media sosial dimanfaatkan bagi prodi KPI untuk menyebarkan informasi terkait keberadaan dan kegiatan prodi. Melalui akun sosial media juga interaksi antara masyarakat dapat dilakukan. Masyarakat bisa lebih mengenal program dan kegiatan yang ada di prodi KPI melalui penyampaian informasi yang disampaikan secara sederhana namun terencana.

Berdasarkan keterangan mahasiswa diperoleh informasi bahwa mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 mengenal prodi KPI melalui akun *facebook*. Baik yang dikelola secara resmi oleh prodi KPI maupun melalui informasi yang disebarkan oleh masyarakat luas melalui *facebook*.

Informasi dengan menggunakan media sosial juga dilakukan melalui akun *instagram*, walaupun tidak seefektif penggunaan *facebook* namun informasi pada halaman *instagram* dianggap dapat menjangkau masyarakat dalam hal ini calon mahasiswa

Informasi yang disebarkan melalui *word of mouth* menyangkut banyak hal diantaranya:

a. Biaya kuliah yang terjangkau

Banyak faktor yang menjadi penentu calon mahasiswa dalam menetapkan kampus tempat melanjutkan pendidikan. Salah satu nya adalah pertimbangan berapa banyak biaya yang akan mereka keluarkan selama menempuh pendidikan.

UM mahasiswa prodi KPI angk. 2018 menceritakan bahwa pilihannya untuk berkuliah di STAIN Majene karena alasan SPP yang jauh lebih murah dibanding kampus negeri lainnya

“dulu ada rencana mau kuliah di makassar, tp karena biaya, makanya tidak jadi. Kalau di makassar UKT nya lebih mahal, belum lagi biaya hidup, biaya kost dll. Untungnya ada orang STAIN (staff STAIN Majene) yang anjurkan kuliah di Majene saja, karena uang kuliahnya lebih murah” (wawancara tgl 16 oktober 2019)

Hal yang sama juga diakui oleh WH mahasiswa prodi KPI angk. 2018. Bagi orang tuanya yang berprofesi sebagai nelayan kuliah di STAIN Majene adalah pilihan yang paling tepat, karena biaya di kampus lainnya dianggap mahal dan tidak dapat dijangkau. Informasi

¹⁴ Astari Clara Sari and others, ‘Komunikasi Dan Media Sosial’, December, 2018.

mengenai biaya kuliah di STAIN diperolehnya melalui salah satu petinggi STAIN Majene yang merupakan kerabat dari orang tua WH.

b. Beasiswa

Biaya menjadi hal yang penting dalam penyelenggaraan pendidikan, baik bagi perguruan tinggi sebagai penyelenggara maupun bagi mahasiswa sebagai pengguna jasa penyelenggara. Sehingga biaya menjadi pertimbangan besar bagi calon mahasiswa menentukan perguruan tinggi sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Beasiswa menjadi salah satu variabel penting bagi mahasiswa STAIN Majene. Banyak mahasiswa yang tertarik berkuliah di STAIN Majene karena mendengar informasi beasiswa dari teman atau kerabat. AS, mengaku sejak awal terdaftar sebagai mahasiswa baru di tahun 2019, sangat menggantungkan kelanjutan status kemahasiswaannya pada beasiswa BIDIKMISI. Pilihannya pada prodi KPI salah satunya karena mendengar bahwa di STAIN Majene banyak mendapatkan kuota beasiswa BIDIKMISI pada tahun 2019.

Saat ini STAIN Majene mengelola beberapa bantuan beasiswa yakni:

1. Beasiswa BIDIKMIS
2. Beasiswa Prestasi Akademik
3. Beasiswa Tahfidzul Quran

c. Sarana dan Prasarana

Fasilitas yang ditawarkan oleh perguruan tinggi secara tidak langsung berdampak pada minat dan masyarakat pada perguruan tinggi yang bersangkutan. Tersedianya fasilitas akan mempengaruhi proses pembelajaran agar dapat berjalan secara maksimal. Hingga tahun 2019 STAIN Majene telah memiliki beberapa gedung yang terdiri dari: Gedung rektorat, 3 gedung perkuliahan, gedung dosen dan gedung perpustakaan.

Efektifitas Word of mouth Dalam Menjaring Mahasiswa Baru

Bagi sebuah perusahaan kegiatan word of mouth memegang pengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen. Informasi dari orang ke orang sangat memegang peranan penting baik perusahaan yang berskala besar maupun kecil. Ketika tertarik atau akan membeli sebuah produk seseorang mungkin akan mencari referensi terkait produk atau jasa tersebut kepada orang yang dapat dipercayainya, keputusan untuk membeli akan dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya.

Cerita atau pengalaman pribadi orang lain terkait penggunaan sebuah produk atau jasa akan menjadi hal yang menarik dan secara tidak langsung akan mempengaruhi persepsi

terhadap produk atau jasa, sehingga metode promosi ini tidak memerlukan biaya yang besar. Sehingga tantangan adalah bagaimana menciptakan sebuah produk dan jasa yang berkualitas dan dapat mendorong seseorang untuk menceritakan dan mempromosikan kepada orang lainnya secara sukarela.

Majene sebagai sebuah kabupatena yang memiliki kampus terbatas, juga memberikan pilihan terbatas bagi masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya ke jenjang pendidikan tinggi, sehingga para orang tua dan calon mahasiswa akan lebih selektif dalam mengumpulkan informasi mengenai kampus yang akan jadi target sasaran. Hal ini disadari oleh STAIN Majene, sehingga peran para dosen dan tenaga pendidik dalam mempromosikan kampus STAIN sangat dimaksimalkan.

WY mahasiswa prodi KPI angkatan pertama mengenal prodi KPI berdasarkan informasi pribadi yang diterimanya. Baginya informasi yang diterima dari salah seorang pejabat STAIN Majene tidak perlu diragukan lagi karena secara pribadi telah mengenal orang yang memberikan informasi. Hal ini menunjukkan kredibilitas dalam proses *word of mouth* adalah salah satu faktor yang penting.

Informasi melalui media online ataupun media sosial akan lebih diperkuat oleh informasi yang diterima dari seseorang yang bisa dipercaya. UB telah memantau informasi mengenai prodi KPI melalui media sosial dan media massa, namun pilihannya diperkuat lagi oleh informasi mengenai kelebihan dan prospek prodi KPI yang diterima oleh temannya yang lebih dulu terdaftar sebagai mahasiswa prodi KPI

Word of mouth sebagai sebuah strategi marketing menjadi penting untuk dirancang dan didesain dengan maksimal, karena kenyataannya word of mouth mendatangkan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Informasi yang disampaikan melalui promosi word of mouth sangatlah informasi yang mampu memengaruhi dan menyentuh aspek psikologi penerimanya, apalagi jika disampaikan oleh komunikator yang dianggap memiliki kredibilitas oleh komunikannya.

KESIMPULAN

Kegiatan promosi adalah langkah yang harus dilakukan bagi sebuah perusahaan atau lembaga yang menawarkan barang dan jasa, agar mampu menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Demikian juga halnya kampus sebagai lembaga pendidikan tinggi, persaingan antar kampus serta selektifnya masyarakat dalam memilih perguruan tinggi.

Prodi KPI menggunakan beberapa media dalam menyampaikan berbagai informasi mengenai keberadaan dan keunggulan Prodi. Media yang digunakan yakni: sosialisasi secara langsung, media sosial dan media cetak. Adapun informasi yang disampaikan melalui strategi *word of mouth* adalah informasi mengenai: biaya kuliah, informasi beasiswa, serta informasi mengenai sarana dan prasarana.

Strategi *word of mouth* dianggap cukup efektif dalam menjangkau mahasiswa baru. Kegiatan promosi melalui *word of mouth* dianggap semakin mendukung penyebaran informasi melalui media sosial, cetak ataupun sosialisasi. Hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan komunitas kepada komunikatornya. Komunikator dianggap dapat memberikan informasi benar kepada para calon mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Pamungkas bagas, 'Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian', *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10.2 (2016), 145–60
- Ariwibowo, Muhamad Eko, 'Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta', *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 2.2 (2019), 181–90 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>>
- Fitri, Agus Zaenul, 'MASA DEPAN PERGURUAN TINGGI ISLAM: Membangun Visi Kelembagaan Bereputasi Internasional', *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8.2 (2013), 235–58 <<https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.2.235-258>>
- Kurniawan, Firsto Rozi, Setyowati Setyowati, and Hanifah Ihsaniyati, 'Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen', *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13.2 (2018), 167 <<https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>>
- Kusniadji, Suherman, and Universitas Tarumanagara, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)', *Jurnal Komunikasi*, 2016, 83–98
- Mahfuzhah, Hannah, and Anshari Anshari, 'Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan', *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2018), 137–49 <<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395>>
- Putri, F., S. Kumadji, and S. Sunarti, 'PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34.1 (2016), 86–95
- Sari, Astari Clara, Universitas Muslim Indonesia, Rini Hartina, Universitas Muslim Indonesia, Reski Awalia, Universitas Muslim Indonesia, and others, 'Komunikasi Dan Media Sosial', December, 2018
- Subekti, Priyo, Hanny Hafiar, and Kokom Komariah, 'WORD OF MOUTH SEBAGAI UPAYA PROMOSI BATIK SUMEDANG OLEH PERAJIN BATIK (Studi Kasus Pada Sanggar Batik Umimay)', *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 37.1 (2020), 41–54 <<https://doi.org/10.22322/dkb.V36i1.4149>>
- Toruan, Rialdo Rezeky M L, 'Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1.1 (2018), 155–66