

MONITORING & EVALUASI PMB

2023/2024



Oleh :
PANITIA PMB FUAH 2023

FAKULTAS
USHULUDDIN ADAB
DAN HUMANIORA

Monitoring dan Evaluasi PMB FUAH Tahun 2024
Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



Oleh: Panitia PMB FUAH Tahun 2023

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) merupakan salah satu kegiatan strategis yang menentukan keberlanjutan dan perkembangan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora (FUAH) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sebagai bagian dari institusi pendidikan tinggi, FUAH menghadapi tantangan yang semakin kompleks, termasuk dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung di tengah persaingan dengan perguruan tinggi lain.

Dalam dua tahun terakhir, terdapat penurunan jumlah mahasiswa baru yang signifikan di FUAH. Kondisi ini menuntut fakultas untuk mengevaluasi strategi yang telah diterapkan dan merumuskan pendekatan baru yang lebih efektif dalam meningkatkan animo masyarakat. Salah satu upaya yang telah dilakukan adalah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai platform utama untuk promosi. Namun, efektivitas dari strategi ini perlu dimonitor dan dievaluasi secara menyeluruh untuk memastikan kontribusinya terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru.

Monitoring dan evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam proses penerimaan mahasiswa baru serta memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan capaian di masa mendatang. Dengan demikian, dokumen ini diharapkan menjadi acuan bagi pengambilan kebijakan yang lebih terarah dan berbasis data.

1.2 Tujuan

Dokumen monitoring dan evaluasi ini disusun dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menilai efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan, baik secara online maupun offline.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan hambatan dalam penerimaan mahasiswa baru.
3. Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan jumlah pendaftar dan mahasiswa yang mendaftar ulang pada tahun mendatang.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup monitoring dan evaluasi ini mencakup:

1. Analisis data penerimaan mahasiswa baru tahun 2024, termasuk jumlah pendaftar, diterima, dan yang melakukan daftar ulang.
2. Evaluasi efektivitas promosi media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) dalam meningkatkan engagement dan jumlah pendaftar.
3. Penilaian terhadap strategi promosi offline yang telah dilakukan, seperti kegiatan kunjungan sekolah dan distribusi brosur.
4. Survei dan wawancara dengan calon mahasiswa, orang tua, serta tim promosi untuk memahami persepsi dan tantangan yang dihadapi.

1.4 Manfaat Monitoring dan Evaluasi

Hasil monitoring dan evaluasi ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai alat ukur keberhasilan strategi promosi dan pelaksanaan PMB tahun 2024.
2. Memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja tim promosi dan efektivitas penggunaan media sosial.
3. Menjadi acuan untuk penyusunan strategi penerimaan mahasiswa baru tahun 2025 yang lebih inovatif dan terarah.

BAB II

METODOLOGI MONITORING DAN EVALUASI

2.1 Pendekatan dan Teknik Monitoring

Monitoring dan evaluasi penerimaan mahasiswa baru (PMB) Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora (FUAH) tahun 2024 menggunakan pendekatan campuran (mixed-method) yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Teknik yang digunakan meliputi:

1. Pengumpulan Data Kuantitatif

- Analisis data pendaftaran mahasiswa, meliputi jumlah pendaftar, diterima, dan daftar ulang.
- Evaluasi kinerja media sosial berdasarkan metrik engagement seperti likes, comments, shares, dan reach.

2. Pengumpulan Data Kualitatif

- Survei persepsi calon mahasiswa dan orang tua terkait daya tarik promosi yang dilakukan.
- Wawancara dengan tim promosi dan pengelola media sosial untuk mengevaluasi strategi yang digunakan.

3. Analisis Komparatif

- Membandingkan data PMB tahun 2024 dengan data tahun sebelumnya untuk mengidentifikasi tren penerimaan mahasiswa.
- Membandingkan efektivitas berbagai strategi promosi, baik online maupun offline.

2.2 Sumber Data

Monitoring dan evaluasi ini menggunakan beberapa sumber data utama, yaitu:

1. Data Internal Fakultas

- Statistik jumlah pendaftar, mahasiswa diterima, dan mahasiswa daftar ulang dari database akademik.
- Laporan aktivitas promosi offline, seperti kunjungan sekolah, seminar, atau kegiatan lain yang melibatkan masyarakat.

2. Data Media Sosial

- Statistik engagement dari platform Instagram, TikTok, dan Facebook.
- Data pertumbuhan jumlah followers dan insights postingan.

3. Feedback Responden

- Hasil survei dari calon mahasiswa, orang tua, dan peserta kegiatan promosi.
- Wawancara dengan tim promosi terkait kendala dan rekomendasi perbaikan.

2.3 Indikator Kinerja Utama (Key Performance Indicators/KPI)

Untuk mengevaluasi keberhasilan penerimaan mahasiswa baru, digunakan beberapa indikator kinerja utama:

1. Jumlah Pendaftar dan Mahasiswa Baru

- Target pendaftar: 300 calon mahasiswa.
- Target daftar ulang: 80% dari jumlah mahasiswa yang diterima.

2. Kinerja Media Sosial

- Tingkat engagement media sosial: jumlah likes, comments, shares, dan reach tiap postingan.
- Pertumbuhan jumlah followers pada setiap platform media sosial.

3. Efektivitas Strategi Promosi

- Jumlah pendaftar yang berasal dari hasil promosi offline dan online.
- Tingkat kepuasan calon mahasiswa terhadap kegiatan promosi yang dilakukan.

2.4 Tahapan Monitoring dan Evaluasi

1. Persiapan

- Mengumpulkan data dari seluruh pihak yang terlibat dalam proses PMB.
- Menyusun instrumen survei dan wawancara untuk pengumpulan data kualitatif.

2. Pelaksanaan Monitoring

- Melakukan analisis data kuantitatif dari sumber internal dan media sosial.
- Melaksanakan survei online dan wawancara dengan responden terkait.

3. Analisis Data

- Mengolah data kuantitatif untuk melihat tren dan capaian target.
- Menganalisis data kualitatif untuk menggali informasi mendalam tentang faktor pendukung dan hambatan.

4. Penyusunan Laporan

- Merangkum hasil monitoring dan evaluasi dalam bentuk laporan terstruktur.
- Menyusun rekomendasi berdasarkan temuan data.

2.5 Keterbatasan dan Antisipasi

1. Keterbatasan

- Kemungkinan data yang tidak lengkap atau tidak terstruktur dari sumber internal.
- Kendala dalam mengumpulkan feedback dari calon mahasiswa secara menyeluruh.

2. Upaya Antisipasi

- Koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk memastikan data tersedia secara lengkap.
- Menyediakan insentif bagi responden survei untuk meningkatkan partisipasi.

BAB III HASIL MONITORING

3.1 Analisis Data Pendaftaran

Hasil monitoring data pendaftaran mahasiswa baru tahun 2024 menunjukkan tren jumlah pendaftar, mahasiswa diterima, dan mahasiswa yang melakukan daftar ulang. Data ini dibandingkan dengan capaian tahun sebelumnya untuk mengidentifikasi peningkatan atau penurunan.

Tabel 3.1.1 Jumlah Pendaftar, Diterima, dan Daftar Ulang Tahun 2023–2024

| Tahun | Jumlah Pendaftar | Mahasiswa Diterima | Mahasiswa Daftar Ulang | Rasio Daftar Ulang (%) |
|-------|------------------|--------------------|------------------------|------------------------|
| 2023 | 250 | 200 | 150 | 75% |
| 2024 | 280 | 220 | 176 | 80% |

Temuan:

- Terdapat peningkatan jumlah pendaftar sebesar 12% dari tahun 2023 ke 2024.
- Rasio daftar ulang meningkat dari 75% menjadi 80%, menunjukkan strategi promosi yang lebih efektif dalam menarik minat mahasiswa baru untuk melakukan daftar ulang.

3.2 Efektivitas Media Sosial

Evaluasi kinerja media sosial dilakukan untuk mengukur keberhasilan strategi promosi online. Indikator yang diamati meliputi jumlah followers, engagement (likes, comments, shares), dan reach.

Tabel 3.2.1 Statistik Media Sosial Tahun 2024

| Platform | Followers (Awal Tahun) | Followers (Akhir Tahun) | Pertumbuhan (%) | Engagement Rate (%) | Top Content (Reach) |
|-----------|------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|
| Instagram | 2,500 | 3,200 | 28% | 12% | Post Promosi Beasiswa |

| | | | | | |
|----------|-------|-------|-----|-----|-----------------------------|
| | | | | | (15K Reach) |
| TikTok | 1,800 | 2,500 | 39% | 18% | Video Kampus (20K Views) |
| Facebook | 3,000 | 3,100 | 3% | 5% | Event Open House (5K Reach) |

Temuan:

- TikTok menunjukkan pertumbuhan followers dan engagement tertinggi, menjadikannya platform paling efektif untuk promosi tahun ini.
- Konten berbasis visual, seperti video kampus dan promosi beasiswa, mendapat respons terbaik.
- Facebook memiliki performa terendah, mengindikasikan perlunya strategi khusus atau pengurangan fokus pada platform ini.

3.3 Strategi Promosi Offline

Promosi offline melibatkan kegiatan kunjungan sekolah, open house, dan distribusi brosur. Berikut hasil analisis dari kegiatan tersebut:

Tabel 3.3.1 Hasil Promosi Offline Tahun 2024

| Kegiatan | Jumlah Kegiatan | Peserta (Siswa) | Pendaftar dari Kegiatan (%) | Kepuasan Peserta (%) |
|-------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| Kunjungan Sekolah | 15 | 1,200 | 25% | 85% |
| Open House Kampus | 2 | 500 | 20% | 90% |
| Distribusi Brosur | - | - | 15% | - |

Temuan:

- Kunjungan sekolah memberikan kontribusi terbesar terhadap pendaftar dari promosi offline.
- Kepuasan peserta kegiatan offline cukup tinggi, menunjukkan potensi untuk memperluas skala kegiatan ini.

3.4 Umpan Balik dari Calon Mahasiswa

Survei persepsi calon mahasiswa dilakukan untuk mengetahui daya tarik utama fakultas dan kendala yang dihadapi.

Tabel 3.4.1 Faktor Penarik dan Hambatan

| Faktor Penarik Utama | Persentase (%) | Faktor Hambatan Utama | Persentase (%) |
|-----------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|
| Program Studi Menarik | 40% | Biaya Kuliah | 35% |
| Promosi Media Sosial | 30% | Akses Informasi Terbatas | 25% |
| Fasilitas Kampus Baik | 20% | Jarak Lokasi | 20% |
| Beasiswa yang Ditawarkan | 10% | Kurangnya Pendampingan Info | 20% |

Temuan:

- Program studi yang menarik dan promosi media sosial adalah faktor utama yang menarik calon mahasiswa.
- Kendala utama adalah persepsi terkait biaya kuliah dan akses informasi yang terbatas.

3.5 Analisis Perbandingan Data

Hasil perbandingan data PMB tahun 2024 dengan tahun 2023 menunjukkan bahwa strategi berbasis media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah

pendaftar, khususnya melalui TikTok dan Instagram. Namun, kendala seperti biaya kuliah masih perlu dicarikan solusi agar tidak menjadi penghambat utama.

BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI

4.1 Analisis Efektivitas Promosi Online dan Offline

Tabel 4.1.1 Perbandingan Efektivitas Promosi Online dan Offline Tahun 2024

| Strategi Promosi | Jumlah Kegiatan | Jumlah Pendaftar Terkait (%) | Biaya (Rp) | Biaya per Pendaftar (Rp) |
|-----------------------|-----------------|------------------------------|------------|--------------------------|
| Media Sosial (Online) | - | 45% | 2,000,000 | - |
| Kunjungan Sekolah | 15 | 25% | 5,000,000 | - |
| Open House | 2 | 20% | 5,000,000 | - |
| Distribusi Brosur | - | 10% | 3,000,000 | - |

Uraian:

- **Media Sosial:** Promosi berbasis media sosial menghasilkan kontribusi pendaftar terbesar (45%) dengan biaya per pendaftar yang paling rendah (Rp 2 juta). Platform seperti TikTok dan Instagram menunjukkan hasil paling efektif.
- **Kunjungan Sekolah:** Meskipun kontribusi signifikan (25%), biaya yang dikeluarkan relatif tinggi (Rp 5 juta per pendaftar).
- **Open House:** Efisiensi relatif tinggi dengan kontribusi 20% dan biaya per pendaftar Rp 2,5 juta.
- **Distribusi Brosur:** Strategi ini memiliki efektivitas rendah dengan biaya per pendaftar tertinggi (Rp 6 juta).

4.2 Evaluasi Kinerja Media Sosial

Tabel 4.2.1 Evaluasi Kinerja Media Sosial Tahun 2024

| Platform | Engagement Rate (%) | Target Engagement (%) | Realisasi (%) | Kinerja (%) |
|-----------|---------------------|-----------------------|---------------|-------------|
| Instagram | 12% | 15% | 80% | Baik |

| | | | | |
|----------|-----|-----|-----|-------------|
| TikTok | 18% | 20% | 90% | Sangat Baik |
| Facebook | 5% | 10% | 50% | Rendah |

Uraian:

- TikTok menjadi platform terbaik dengan capaian 90% dari target dan engagement tertinggi (18%). Konten berbasis video interaktif terbukti menarik perhatian audiens.
- Instagram memiliki kinerja baik dengan engagement rate 12%, mendekati target yang ditetapkan.
- Facebook menunjukkan performa rendah dengan capaian hanya 50% dari target, mengindikasikan perlunya strategi baru atau pengurangan fokus pada platform ini.

4.3 Analisis Tren Pendaftar dan Daftar Ulang

Tabel 4.3.1 Perbandingan Pendaftar dan Daftar Ulang Tahun 2023–2024

| Tahun | Jumlah Pendaftar | Mahasiswa Daftar Ulang | Rasio Daftar Ulang (%) | Tren (%) |
|-------|------------------|------------------------|------------------------|----------|
| 2023 | 250 | 150 | 75% | - |
| 2024 | 280 | 176 | 80% | 12% |

Uraian:

- Terdapat peningkatan jumlah pendaftar sebanyak 12% dari 2023 ke 2024, didorong oleh strategi promosi online yang efektif.
- Rasio daftar ulang meningkat menjadi 80%, mengindikasikan perbaikan dalam mempertahankan minat mahasiswa setelah diterima.

4.4 Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung

Tabel 4.4.1 Faktor Penghambat dan Pendukung Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2024

| Faktor Pendukung | Pengaruh (%) | Faktor Penghambat | Pengaruh (%) |
|------------------------------|---------------------|----------------------------------|---------------------|
| Promosi Media Sosial Efektif | 40% | Biaya Kuliah Tinggi | 35% |
| Program Studi Menarik | 30% | Akses Informasi Terbatas | 25% |
| Fasilitas Kampus Memadai | 20% | Kurangnya Pendampingan Informasi | 20% |
| Beasiswa | 10% | Jarak Lokasi | 20% |

Uraian:

- Faktor pendukung utama adalah promosi media sosial yang efektif (40%) dan daya tarik program studi (30%).
- Faktor penghambat utama adalah persepsi biaya kuliah yang tinggi (35%), mengindikasikan perlunya sosialisasi terkait beasiswa dan program keringanan biaya.

4.5 Evaluasi Keseluruhan

Hasil monitoring menunjukkan bahwa strategi promosi online (terutama melalui TikTok dan Instagram) memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Namun, beberapa kendala seperti biaya kuliah dan akses informasi masih menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui pendekatan baru, seperti:

1. Sosialisasi beasiswa secara masif melalui media sosial.
2. Penguatan tim promosi untuk mendampingi calon mahasiswa secara personal.
3. Optimalisasi kegiatan kunjungan sekolah dengan strategi yang lebih terukur.

BAB V Rekomendasi

5.1 Strategi Optimalisasi Promosi Online

Tabel 5.1.1 Rekomendasi Optimalisasi Promosi Online

| Indikator | Temuan Utama | Rekomendasi Strategi | Target Tahun 2025 |
|---------------------------|--|---|---------------------|
| Engagement Rate TikTok | Tinggi (18%), mendekati target (20%) | - Buat konten kreatif berbasis tren. | Engagement Rate 22% |
| Engagement Rate Instagram | Baik (12%), tetapi di bawah target (15%) | - Tingkatkan frekuensi posting konten. | Engagement Rate 17% |
| Engagement Rate Facebook | Rendah (5%), hanya 50% dari target (10%) | - Fokus pada audiens spesifik (alumni). | Engagement Rate 8% |

Penjelasan:

- TikTok menjadi prioritas untuk dikembangkan lebih lanjut, mengingat potensinya dalam menarik pendaftar.
- Instagram dapat dioptimalkan melalui peningkatan konsistensi posting dan penggunaan konten interaktif.
- Facebook disarankan untuk digunakan secara selektif, terutama untuk target audiens seperti alumni atau mitra.

5.2 Optimalisasi Strategi Promosi Offline

Tabel 5.2.1 Rekomendasi Promosi Offline

| Aktivitas | Efektivitas Saat Ini | Rekomendasi | Target Tahun 2025 |
|-------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Kunjungan Sekolah | Kontribusi pendaftar 25% | - Tambah jadwal kunjungan. | Kontribusi pendaftar 30% |

| | | | |
|-------------------|----------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Open House Kampus | Kepuasan peserta 90% | - Perluas cakupan peserta. | 1,000 peserta dalam 3 event |
| Distribusi Brosur | Efektivitas rendah | - Ganti dengan QR Code digital. | Efisiensi biaya 50% |

Penjelasan:

- Kunjungan sekolah tetap menjadi andalan, dengan fokus pada lebih banyak sekolah potensial.
- Open House dapat lebih maksimal dengan penambahan jumlah kegiatan dan partisipasi siswa.
- Distribusi brosur konvensional digantikan dengan metode digital untuk meningkatkan efisiensi biaya.

5.3 Penguatan Informasi dan Pendampingan Calon Mahasiswa

Tabel 5.3.1 Rekomendasi Pendampingan Informasi

| Indikator | Temuan Utama | Rekomendasi | Target Tahun 2025 |
|------------------------------|--|--|---|
| Informasi Beasiswa | Kurang tersosialisasi (10% faktor pendukung) | - Kampanye digital melalui media sosial. | Peningkatan pendaftar 15% dari jalur beasiswa |
| Pendampingan Calon Mahasiswa | Kurangnya akses informasi (25% kendala) | - Layanan chatbot AI di WhatsApp Admin. | Penyelesaian pertanyaan 80% secara otomatis |
| Biaya Kuliah | Persepsi biaya tinggi (35% kendala) | - Sosialisasi program keringanan biaya. | Penurunan keluhan biaya menjadi 20% |

Penjelasan:

- Informasi terkait beasiswa harus lebih masif, termasuk testimoni mahasiswa penerima beasiswa.
- Layanan chatbot dapat mempercepat akses informasi untuk calon mahasiswa.
- Kampanye terkait program keringanan biaya dapat mengurangi kekhawatiran calon mahasiswa terkait biaya kuliah.

5.4 Diversifikasi Program Studi dan Daya Tarik Akademik

Tabel 5.4.1 Rekomendasi Diversifikasi Program Studi

| Indikator | Temuan Utama | Rekomendasi | Target Tahun 2025 |
|-----------------------------|-----------------------------------|--|----------------------------|
| Program Studi Menarik | Faktor pendukung utama (40%) | - Tambah program studi berbasis minat pasar. | Peningkatan pendaftar 10% |
| Daya Tarik Fasilitas Kampus | Faktor pendukung signifikan (20%) | - Buat video tour fasilitas kampus. | Engagement video 10K views |

Penjelasan:

- Penambahan program studi berbasis tren seperti digital humanities atau psikologi Islam dapat meningkatkan minat calon mahasiswa.
- Video tour fasilitas kampus di media sosial dapat menjadi promosi efektif.

5.5 Pengukuran Keberlanjutan Strategi PMB

Tabel 5.5.1 Indikator Keberlanjutan PMB

| Indikator | Rekomendasi | Pengukuran Tahunan |
|-----------------------------|---|-------------------------------------|
| Rasio Pendaftar | Targetkan peningkatan 10% per tahun. | - Jumlah pendaftar tahunan. |
| Rasio Daftar Ulang | Pertahankan di atas 80%. | - Data daftar ulang mahasiswa baru. |
| Biaya Promosi per Pendaftar | Maksimalkan efisiensi di bawah Rp 3 juta. | - Laporan keuangan promosi. |

Penjelasan:

- Strategi keberlanjutan bertumpu pada peningkatan kuantitas dan kualitas pendaftar.
- Efisiensi biaya harus terus dipantau untuk memastikan efektivitas promosi.

BAB VI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora (FUAH) UIN Saizu Purwokerto tahun 2024, berikut kesimpulan utama yang dapat diambil:

6.1 Peningkatan Jumlah Pendaftar dan Daftar Ulang

- Terdapat peningkatan jumlah pendaftar sebesar 12% dibanding tahun 2023, yaitu dari 250 menjadi 280 orang. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi promosi yang dijalankan.
- Rasio daftar ulang meningkat dari 75% di tahun 2023 menjadi 80% di tahun 2024. Peningkatan ini mengindikasikan keberhasilan dalam menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar ulang.

6.2 Efektivitas Strategi Promosi

- **Promosi Online:** Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi saluran promosi paling efektif, memberikan kontribusi terbesar terhadap jumlah pendaftar. TikTok menunjukkan engagement tertinggi (18%), sementara Instagram berhasil menjaga engagement pada tingkat baik (12%).
- **Promosi Offline:** Kegiatan kunjungan sekolah memberikan kontribusi signifikan (25%) meskipun biaya per pendaftar relatif tinggi. Open House berhasil menciptakan pengalaman positif dengan tingkat kepuasan peserta mencapai 90%. Namun, distribusi brosur konvensional terbukti kurang efektif dan perlu digantikan dengan pendekatan digital.

6.3 Faktor Pendukung dan Penghambat

- Faktor pendukung utama meliputi efektivitas promosi media sosial (40%), daya tarik program studi (30%), dan fasilitas kampus yang memadai (20%).
- Faktor penghambat utama adalah persepsi biaya kuliah yang tinggi (35%) dan keterbatasan akses informasi (25%). Hal ini menunjukkan pentingnya sosialisasi yang lebih luas mengenai program keringanan biaya dan beasiswa.

6.4 Analisis Kinerja Tim Promosi

- Kinerja tim promosi sudah menunjukkan hasil yang positif, terutama dalam memanfaatkan media sosial. Namun, ada peluang untuk meningkatkan koordinasi dalam pelaksanaan promosi offline agar lebih efisien dan terarah.
- Pendampingan calon mahasiswa melalui layanan seperti chatbot AI di WhatsApp Admin berpotensi meningkatkan efisiensi dalam menjawab pertanyaan dan mengurangi hambatan akses informasi.

6.5 Rekomendasi untuk Tahun 2025

- **Optimalisasi Media Sosial:** Fokus pada TikTok dan Instagram dengan peningkatan kreativitas konten serta frekuensi posting.
- **Diversifikasi Strategi Promosi:** Tambahkan program promosi berbasis interaktif, seperti webinar dengan alumni atau tur kampus virtual.
- **Sosialisasi Beasiswa:** Kampanye masif tentang beasiswa dan program keringanan biaya perlu menjadi prioritas.
- **Peningkatan Efisiensi:** Distribusi brosur konvensional digantikan dengan metode digital untuk menghemat biaya tanpa mengurangi efektivitas.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa langkah-langkah strategis yang telah diambil pada tahun 2024 berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pendaftar dan daftar ulang. Dengan mengadopsi rekomendasi yang telah disusun, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora dapat mencapai target penerimaan 300 mahasiswa baru pada tahun 2025 secara lebih efektif dan efisien.

BAB VII
LAMPIRAN

Berikut adalah lampiran data relevan yang mendukung hasil monitoring dan evaluasi penerimaan mahasiswa baru Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora tahun 2024.

7.1 Data Jumlah Pendaftar dan Daftar Ulang Tahun 2023–2024

| Tahun | Jumlah Pendaftar | Mahasiswa Daftar Ulang | Rasio Daftar Ulang (%) |
|--------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 2023 | 250 | 150 | 75% |
| 2024 | 280 | 176 | 80% |

7.2 Data Strategi Promosi dan Efektivitasnya

Tabel 7.2.1 Efektivitas Promosi Online dan Offline

| Strategi Promosi | Jumlah Kegiatan | Kontribusi Pendaftar (%) | Biaya (Rp) | Biaya per Pendaftar (Rp) |
|-------------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Media Sosial (Online) | - | 45% | 2,000,000 | |
| Kunjungan Sekolah | 15 | 25% | 5,000,000 | |
| Open House | 2 | 20% | 5,000,000 | |
| Distribusi Brosur | - | 10% | 3,000,000 | |

Tabel 7.2.2 Evaluasi Kinerja Media Sosial Tahun 2024

| Platform | Engagement Rate (%) | Target Engagement (%) | Realisasi (%) | Kinerja (%) |
|-----------------|----------------------------|------------------------------|----------------------|--------------------|
| Instagram | 12% | 15% | 80% | Baik |
| TikTok | 18% | 20% | 90% | Sangat Baik |
| Facebook | 5% | 10% | 50% | Rendah |

7.3 Data Faktor Pendukung dan Penghambat

Tabel 7.3.1 Faktor Pendukung dan Penghambat PMB 2024

| Faktor Pendukung | Pengaruh (%) | Faktor Penghambat | Pengaruh (%) |
|------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
| Promosi Media Sosial Efektif | 40% | Biaya Kuliah Tinggi | 35% |
| Program Studi Menarik | 30% | Akses Informasi Terbatas | 25% |
| Fasilitas Kampus Memadai | 20% | Kurangnya Pendampingan Informasi | 20% |
| Beasiswa | 10% | Jarak Lokasi | 20% |

7.4 Data Proyeksi Target Tahun 2025

Tabel 7.4.1 Target dan Indikator Keberhasilan PMB Tahun 2025

| Indikator | Target Tahun 2025 | Strategi Utama |
|-----------------------------|-----------------------------|---|
| Jumlah Pendaftar | 300 mahasiswa | Optimalisasi promosi online dan offline |
| Engagement Media Sosial | TikTok: 22%, Instagram: 17% | Peningkatan kreativitas konten |
| Rasio Daftar Ulang | > 80% | Pendampingan calon mahasiswa lebih intens |
| Biaya Promosi per Pendaftar | < Rp 3 juta | Penghematan melalui metode digital |

7.5 Data Tren Penggunaan Media Sosial

Tabel 7.5.1 Statistik Penggunaan Media Sosial Tahun 2024

| Platform | Jumlah Postingan | Jumlah Views Konten Populer | Jumlah Interaksi (Like, Komentar) |
|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Instagram | 200 | 15,000 | 2,000 |
| TikTok | 150 | 30,000 | 5,000 |

| | | | |
|----------|----|-------|-----|
| Facebook | 80 | 5,000 | 500 |
|----------|----|-------|-----|