



Media Digital dan Kepercayaan Sosial dalam Pemilihan Perguruan Tinggi di Dataran Tinggi Gayo

Kukuh Pamuji

Institut Agama Islam Negeri Takengon, Kukuhpamuji@iaintakengon.ac.id

DOI: 10.54604/mbz.v15i2.544



Copyright © 2025

Diajukan: 02/06/2025

Diterima: 05/06/2025

Diterbitkan: 02/09/2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media digital dan kepercayaan sosial terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih IAIN Takengon sebagai tempat melanjutkan studi di pendidikan tinggi Islam. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan dari 432 responden mahasiswa baru tahun akademik 2025 melalui kuesioner daring. Analisis dilakukan untuk menelaah karakteristik demografis, sumber media informasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam konteks sosial budaya di Dataran Tinggi Gayo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan kanal utama pembentuk kesadaran calon mahasiswa (30,68%), sedangkan jejaring sosial interpersonal seperti teman, alumni, dan keluarga berperan penting pada tahap finalisasi keputusan (27,27%). Dari empat dimensi faktor motivasional, aksesibilitas dan ekonomi menempati proporsi tertinggi (34,09%), diikuti oleh akademik dan kualitas institusi (30,27%), sosial dan rekomendasi (22,27%), serta lingkungan kampus (13,36%). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi rasionalitas pragmatis (biaya dan lokasi) dengan nilai-nilai sosial dan religius yang kuat.

Secara kualitatif, hasil ini menegaskan bahwa media digital berfungsi sebagai pemicu kesadaran awal (*awareness driver*), sementara kepercayaan sosial dan konteks budaya keluarga menjadi penguat keputusan (*decision enforcer*). Dalam konteks daerah semi periferal seperti Dataran Tinggi Gayo, pilihan pendidikan bukan hanya tindakan individual, tetapi juga manifestasi dari nilai kolektivitas, moralitas, dan spiritualitas lokal. Implikasi penelitian ini merekomendasikan agar perguruan tinggi keagamaan, termasuk IAIN Takengon, mengintegrasikan strategi komunikasi digital berbasis nilai komunitas untuk memperkuat kepercayaan publik dan efektivitas rekrutmen mahasiswa di daerah.

Kata Kunci: media digital, kepercayaan sosial, keputusan pendidikan, pendidikan tinggi Islam, Dataran Tinggi Gayo

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital media and social trust on students' decisions to choose IAIN Takengon as their preferred institution for Islamic higher education. Using a descriptive qualitative approach, data were collected from 432 new students for the 2025 academic year through an online questionnaire. The analysis explored demographic characteristics, information sources, and motivational factors influencing educational decisions within the socio cultural context of the Gayo Highlands.

The findings reveal that digital social media such as Instagram, Facebook, and TikTok serve as the primary awareness channels (30.68%), while interpersonal networks of friends, alumni, and family play a major role in the final decision stage (27.27%). Among the four motivational dimensions, Accessibility and Economy rank highest (34.09%), followed by Academic and Institutional Quality (30.27%), Social and Recommendation (22.27%), and Campus Environment (13.36%). These results suggest that student decisions are shaped by a combination of pragmatic rationality (cost and location) and deeply rooted socio religious values.

Qualitative interpretation indicates that digital media function as an awareness driver, while social trust and cultural family context serve as decision enforcers. In semi-peripheral regions such as the Gayo Highlands, educational choice represents not only an individual act but also a collective cultural manifestation of morality and spirituality. The study recommends that Islamic higher education institutions, including IAIN Takengon, develop community based digital communication strategies to strengthen public trust and enhance the effectiveness of student recruitment.

Keywords: digital media, social trust, educational decision, Islamic higher education, Gayo Highlands.

* Korespondensi Author: Kukuh Pamuji, Institut Agama Islam Negeri Takengon, Kukuhpamuji@iaintakengon.ac.id, 082131717822

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara individu memperoleh, mengolah, dan menilai informasi, termasuk dalam konteks pemilihan perguruan tinggi. Di era komunikasi interaktif, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan persepsi dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan tinggi. Bagi generasi muda, khususnya Generasi Z yang lahir dan tumbuh bersama internet, keputusan pendidikan tidak lagi sekadar dipengaruhi oleh faktor akademik, melainkan juga oleh citra digital dan pengalaman sosial yang dibangun melalui platform daring seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan portal kampus. (Wijaya et al., 2023)

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan keputusan (*decision*) calon mahasiswa. Pemasaran berbasis media sosial, ketika dipadukan dengan pendekatan interaktif dan narasi autentik (*student storytelling*), mampu meningkatkan citra institusi dan menumbuhkan rasa kedekatan emosional calon mahasiswa terhadap kampus. (Abdol Ghani et al., 2023). Selain itu, dimensi hiburan, interaktivitas, tren, personalisasi, serta komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth/E-WOM*) telah diidentifikasi sebagai faktor kunci yang memperkuat pengaruh media sosial terhadap persepsi publik terhadap institusi pendidikan tinggi. (Kharisma & Haryono, 2023)

Namun, di wilayah semi-periferal seperti Dataran Tinggi Gayo, keputusan memilih perguruan tinggi tidak dapat dijelaskan hanya melalui logika pemasaran digital. Keputusan calon mahasiswa di daerah ini sering kali dibentuk oleh kombinasi faktor modern dan tradisional. Satu sisi mereka terpapar oleh informasi digital global, tetapi di sisi lain tetap dipengaruhi oleh kepercayaan sosial, rekomendasi keluarga, nilai religius, dan konteks kultural setempat. Dengan demikian, proses pemilihan perguruan tinggi mencerminkan bentuk *rationalized collectivism* yakni keputusan rasional yang tetap berakar pada norma sosial dan moral komunitas.

Dalam konteks ini, IAIN Takengon sebagai perguruan tinggi keagamaan di wilayah dataran tinggi Aceh, kampus ini berhadapan dengan tantangan untuk memperluas jangkauan promosi melalui media digital, sekaligus mempertahankan kepercayaan sosial masyarakat lokal. Peningkatan jumlah pendaftar dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan keberhasilan strategi komunikasi digital, namun efektivitasnya perlu dipahami secara lebih mendalam dalam kaitannya dengan faktor sosial dan ekonomi masyarakat sekitar.

Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji keterkaitan antara media digital dan kepercayaan sosial dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa baru di IAIN Takengon. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor informasi digital, relasi sosial, dan nilai-nilai lokal berinteraksi dalam membentuk keputusan pendidikan. Adapun tujuan khusus penelitian ini meliputi:

1. Mendeskripsikan karakteristik mahasiswa baru IAIN Takengon berdasarkan jenis kelamin, asal sekolah, dan asal daerah.
2. Mengidentifikasi peran media digital dalam membentuk persepsi dan kesadaran calon mahasiswa.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan sosial dan faktor kontekstual terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menguraikan secara sistematis fenomena sosial mengenai pengaruh media digital dan kepercayaan sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa baru IAIN Takengon tahun akademik 2025 yang berjumlah 484 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 432 responden (89,26%) berpartisipasi secara aktif dengan mengisi kuesioner penelitian yang disebarluaskan secara daring melalui *Google Form*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan beberapa kelompok pertanyaan, yaitu: Data demografis (jenis kelamin, asal sekolah, asal daerah), Media atau sumber informasi tentang IAIN Takengon, serta Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih kampus.

Data bersifat multi-jawaban (*multiple response*), yang berarti satu responden dapat memilih lebih dari satu alasan atau media. Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Setiap variabel dijabarkan melalui tabel distribusi frekuensi dan diinterpretasikan secara naratif dengan merujuk pada teori perilaku konsumen pendidikan. Selanjutnya, faktor-faktor penyebab dikelompokkan menjadi empat dimensi keputusan, yaitu: Aksesibilitas dan Ekonomi, Akademik dan Kualitas Institusi, Sosial dan Rekomendasi, serta Lingkungan Kampus.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 432 responden mahasiswa baru IAIN Takengon tahun akademik 2025, karakteristik demografis menunjukkan kecenderungan yang menarik untuk dianalisis. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 312 orang (72,22%), sedangkan laki-laki berjumlah 120 orang (27,78%). Temuan ini menegaskan bahwa minat perempuan untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi keagamaan semakin meningkat. Dalam konteks sosio kultural wilayah Aceh Tengah dan sekitarnya, hal ini mencerminkan adanya pergeseran paradigma pendidikan, di mana perempuan kini memiliki akses dan aspirasi yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam pendidikan tinggi Islam.

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Perempuan	312	72.22%
2	Laki-laki	120	27.78%
Total Responden		432	100%

Dari aspek asal sekolah, responden didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 171 orang (39,58%), diikuti oleh pesantren sebanyak 118 orang (27,31%), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebanyak 69 orang (15,97%), dan Madrasah Aliyah (MA) sebanyak 72 orang (16,67%). Komposisi ini menunjukkan bahwa IAIN Takengon menjadi pilihan yang inklusif bagi berbagai latar belakang pendidikan, baik umum maupun keagamaan. Dominasi lulusan SMA mengindikasikan bahwa citra IAIN Takengon tidak hanya melekat sebagai kampus berbasis agama, tetapi juga sebagai institusi yang menawarkan pendekatan akademik yang luas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Tabel 2. Asal Sekolah

No	Asal Sekolah	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Sekolah Menengah Atas (SMA)	171	39.58%
2	Pesantren	118	27.31%
3	Madrasah Aliyah (MA)	72	16.67%
4	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	69	15.97%
5	SKB	2	0.47%
Total Responden		432	100%

Sementara itu, dari segi asal daerah, sebagian besar responden berasal dari Kabupaten Aceh Tengah sebanyak 297 orang (68,75%), disusul oleh Bener Meriah sebanyak 48 orang (11,11%), dan Gayo Lues sebanyak 31 orang (7,18%). Selebihnya berasal dari kabupaten lain di Aceh dan luar provinsi seperti Sumatera Utara, Jambi, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Distribusi ini menunjukkan bahwa IAIN Takengon

berperan sebagai magnet pendidikan utama di kawasan dataran tinggi Gayo, dengan jangkauan pengaruh yang mulai meluas ke wilayah perbatasan Sumatera Utara.

Tabel 3. Asal Daerah

No	Asal Daerah	Jumlah (Orang)	Percentase
1	Aceh Tengah	297	68.75%
2	Bener Meriah	48	11.11%
3	Gayo Lues	31	7.18%
4	Aceh Tenggara	3	0.69%
5	Aceh Besar	1	0.23%
6	Aceh Jaya	1	0.23%
7	Aceh Tamiang	1	0.23%
8	Pidie Jaya	1	0.23%
9	Nagan Raya	1	0.23%
10	Sumatera Utara	12	2.76%
11	Jambi	1	0.23%
12	Jawa Tengah	2	0.46%
13	Jawa Barat	1	0.23%
Total Responden		432	100%

Secara kualitatif, temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik IAIN Takengon masih sangat kuat di wilayah lokal dan regional. Dominasi responden perempuan dan asal daerah yang berpusat di Aceh Tengah menandakan bahwa kampus ini berhasil menjawab kebutuhan masyarakat sekitar dalam menyediakan akses pendidikan tinggi berbasis nilai Islam yang adaptif terhadap perubahan zaman. Selain itu, keterlibatan perempuan secara signifikan juga mencerminkan transformasi sosial menuju kesetaraan pendidikan di daerah-daerah pinggiran yang sebelumnya cenderung patriarkis. (Qurrata'Ayun et al., 2024)

Dalam perspektif deskriptif kualitatif, hasil ini dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa karakteristik demografis mahasiswa baru tidak hanya menggambarkan pola rekrutmen, tetapi juga merepresentasikan pergeseran nilai sosial dan aspirasi pendidikan masyarakat Gayo. Keberagaman latar belakang sekolah memperkaya dinamika akademik di lingkungan kampus, sedangkan dominasi perempuan memperlihatkan arah baru partisipasi gender dalam pendidikan Islam. Dengan demikian, IAIN Takengon telah memposisikan diri sebagai institusi yang inklusif, responsif terhadap konteks lokal, dan progresif dalam memperkuat peran pendidikan tinggi Islam di wilayah Aceh Tengah.

2. Media Digital dan Efektifitasnya

Media Digital memegang peranan sentral dalam membentuk kesadaran calon mahasiswa terhadap keberadaan dan citra suatu perguruan tinggi. Berdasarkan hasil survei terhadap mahasiswa baru IAIN Takengon, diperoleh temuan bahwa media sosial merupakan kanal informasi yang paling dominan digunakan oleh responden.

Tabel 4. Sumber Informasi

No	Media Informasi	Jumlah (Orang)	Percentase
1	Media Sosial (Instagram/Facebook/TikTok)	216	30.68%
2	Teman/Alumni/Keluarga	192	27.27%
3	Kegiatan Sosialisasi Langsung	105	14.91%
4	Guru BK atau Pihak Sekolah	68	9.66%
5	Brosur/Spanduk	57	8.10%
6	Website Resmi	32	4.55%
7	Media Online (Portal Berita, Blog, dll)	21	2.98%
8	Lainnya	13	1.85%
Total Respon		704	100%

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sumber informasi utama yang digunakan oleh calon mahasiswa dalam mengenal IAIN Takengon, dengan proporsi sebesar 30,68% dari

total respon. Temuan ini mengindikasikan bahwa platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi kanal komunikasi yang paling efektif dalam membentuk kesadaran awal (*awareness stage*) calon mahasiswa terhadap keberadaan dan citra institusi. Keunggulan media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif, visual, dan mudah diakses, sehingga memungkinkan calon mahasiswa untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas kampus, fasilitas akademik, maupun kehidupan sosial mahasiswa. (Bader & Condrache, 2025). Fenomena ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat identitas merek institusi pendidikan melalui komunikasi dua arah dan konten berbasis pengalaman nyata. Hal tersebut menekankan pentingnya *brand storytelling* dalam membangun kedekatan emosional antara institusi dan calon peserta didik. (Kosim & Loisa, 2023). Hal ini juga sejalan dengan perubahan paradigma komunikasi pemasaran dari satu arah menjadi dua arah, di mana interaksi aktif antara institusi dan audiens menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. (Wayan et al., 2023)

Selain media sosial, sumber informasi yang juga berpengaruh signifikan adalah teman, alumni, dan saudara dengan persentase 27,27%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks masyarakat Aceh Tengah dan sekitarnya, komunikasi interpersonal dan jaringan sosial masih memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan calon mahasiswa. Rekomendasi dari orang yang dikenal dipercaya memiliki nilai kredibilitas yang tinggi dibandingkan dengan promosi formal dari institusi. Pola ini mencerminkan kuatnya nilai kolektivitas dan kepercayaan sosial (*social trust*) dalam budaya lokal, di mana keputusan pendidikan sering kali dibentuk oleh interaksi sosial dan pengalaman orang terdekat. (Aman et al., 2024).

Hasil ini juga memperlihatkan adanya kombinasi antara pengaruh media digital dan faktor sosial tradisional, yang bersama-sama membentuk pola perilaku informasi calon mahasiswa. Mahasiswa baru IAIN Takengon tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga menafsirkan dan membandingkan pesan-pesan yang mereka peroleh dari berbagai sumber sebelum menentukan pilihan. Hal ini menunjukkan adanya proses *selective exposure* dan *information filtering*, di mana calon mahasiswa menyesuaikan informasi yang diterima dengan nilai, kebutuhan, dan konteks lokal mereka.

Dalam konteks komunikasi pemasaran pendidikan, efektivitas media sosial tidak semata diukur dari tingkat keterjangkauannya, melainkan dari kemampuannya dalam membangun relevansi pesan dan kepercayaan sosial. Strategi media sosial yang efektif membantu membangun ekuitas merek universitas (*university brand equity*) dan meningkatkan reputasinya. Hal ini, pada gilirannya, berdampak positif terhadap persepsi mahasiswa dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih institusi tersebut. (Tomaszewicz & Urszula, 2024). IAIN Takengon, dalam hal ini, telah memanfaatkan potensi media sosial secara cukup optimal, khususnya melalui konten yang menonjolkan aktivitas akademik, kehidupan kampus, dan nilai-nilai religiusitas. Namun, agar pesan tersebut lebih berdampak, diperlukan strategi komunikasi terpadu yang menghubungkan eksposur digital dengan hubungan sosial langsung, terutama melalui kegiatan sosialisasi di sekolah dan peran aktif alumni.

Kegiatan sosialisasi langsung di sekolah menempati posisi ketiga dengan persentase 14,91%. Hasil ini memperlihatkan bahwa kegiatan promosi tatap muka seperti kunjungan ke sekolah, pameran pendidikan, dan dialog langsung dengan guru maupun siswa masih relevan dan efektif. Sosialisasi semacam ini tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan emosional antara institusi dan calon mahasiswa. Sementara itu, media promosi konvensional seperti brosur dan spanduk (8,10%) serta website resmi (4,55%) masih berperan, namun tingkat efektivitasnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan media sosial dan pendekatan interpersonal.

Persentase kecil pada media online umum (2,98%) dan kategori lainnya (1,85%) menunjukkan bahwa portal berita dan blog belum menjadi saluran utama dalam pencarian informasi pendidikan tinggi bagi mahasiswa baru di daerah. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan jangkauan media daring lokal atau kurangnya optimalisasi publikasi kampus di platform berita digital yang sering diakses oleh generasi muda.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana pembentukan persepsi awal, sedangkan jejaring sosial dan kegiatan tatap muka menjadi penentu utama

dalam tahap finalisasi keputusan. Dengan demikian, media sosial dapat dikategorikan sebagai faktor penggerak kesadaran (*awareness driver*), sedangkan pengaruh keluarga dan jaringan sosial berfungsi sebagai penguat keputusan (*decision enforcer*). Pola ganda ini menjadi karakteristik unik dari perilaku mahasiswa baru IAIN Takengon dalam era digital, sekaligus menjadi dasar penting bagi pengembangan strategi komunikasi pendidikan tinggi di wilayah semi periferal seperti dataran tinggi Gayo.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih

Motivasi merupakan aspek kunci dalam proses pengambilan keputusan individu, termasuk dalam konteks pemilihan perguruan tinggi. Berdasarkan pengolahan data dari 432 responden mahasiswa baru tahun akademik 2025, diperoleh empat dimensi utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Takengon sebagai tempat melanjutkan studi. Hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Baru IAIN Takengon

Dimensi	Komponen Faktor	Jumlah (n)	Persentase (%)
Aksesibilitas & Ekonomi	Lokasi strategis (212) + Biaya terjangkau (163)	375	34,09
Akademik & Kualitas Institusi	Program studi diminati (171) + Reputasi & akreditasi kampus (63) + Kualitas dosen (61) + Sarana dan prasarana (38)	333	30,27
Sosial & Rekomendasi	Rekomendasi orang tua (205) + Rekomendasi guru/alumni/teman (40)	245	22,27
Lingkungan Kampus	Lingkungan kampus (147)	147	13,36
Total Respon		1.100	100,00

Secara kualitatif, temuan ini menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa baru didominasi oleh faktor aksesibilitas dan ekonomi, dengan pertimbangan kedekatan lokasi dan biaya pendidikan yang terjangkau sebagai penentu utama. Fenomena ini menggambarkan pola rasionalitas pragmatis, di mana mahasiswa memilih perguruan tinggi berdasarkan efisiensi sumber daya dan kemudahan akses. Dalam konteks wilayah Aceh Tengah, yang sebagian besar berkarakter rural dan berjarak jauh dari pusat-pusat pendidikan besar, faktor kedekatan geografis menjadi penentu penting dalam keputusan melanjutkan pendidikan tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa baru cenderung melakukan rasionalisasi pragmatis dalam memilih kampus: keputusan mereka bukan semata berdasarkan reputasi, melainkan atas dasar efisiensi sumber daya. Dalam konteks Dataran Tinggi Gayo yang secara geografis jauh dari kota besar dan memiliki karakteristik ekonomi agraris, faktor kedekatan geografis menjadi bentuk adaptasi terhadap keterbatasan mobilitas dan kemampuan finansial keluarga.

Fenomena ini menegaskan pandangan bahwa keputusan pendidikan di wilayah semi periferal bersifat kontekstual, di mana pertimbangan ekonomi sering kali menjadi filter awal sebelum faktor akademik dipertimbangkan. Aksesibilitas kampus juga diidentifikasi sebagai simbol kehadiran negara di daerah, karena IAIN Takengon menyediakan layanan pendidikan tinggi yang terjangkau tanpa harus berpindah ke kota besar.

Faktor kedua dengan pengaruh signifikan adalah dimensi akademik dan kualitas institusi, meliputi program studi, reputasi, kualitas dosen, serta sarana dan prasarana kampus. Sebanyak 30,27% responden menilai faktor-faktor akademik sebagai alasan utama dalam memilih IAIN Takengon. Temuan ini mengindikasikan bahwa, meskipun faktor ekonomi masih dominan, kesadaran terhadap mutu akademik dan prospek masa depan mulai tumbuh di kalangan mahasiswa baru. Hal ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa menilai IAIN Takengon sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya menonjol dalam nilai-nilai keislaman, tetapi juga memiliki orientasi akademik yang relevan dan modern. Daya tarik

program studi, reputasi dan akreditasi institusi berperan sebagai bentuk jaminan mutu yang menumbuhkan kepercayaan terhadap kredibilitas kampus.

Dimensi sosial dan rekomendasi, yang meliputi pengaruh orang tua, guru, alumni, dan teman, menempati posisi ketiga dengan 22,27%. Dalam budaya masyarakat Aceh Tengah yang bercarak kolektivistik, keputusan pendidikan tidak hanya diambil oleh individu, tetapi juga merupakan hasil musyawarah keluarga. Rekomendasi orang tua menjadi bentuk legitimasi sosial yang memperkuat pilihan mahasiswa.

Keputusan ini mencerminkan adanya kepercayaan sosial (*social trust*) yang tinggi terhadap pandangan figur-firug otoritatif seperti orang tua atau guru. Mereka berfungsi sebagai social validator yang menegaskan kebenaran keputusan anak. (Zhang & Gläscher, 2020) Fenomena ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyebutkan bahwa norma subjektif dan dukungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku individu dalam mengambil keputusan penting. (Panggoa et al., 2023). Dengan demikian, bagi IAIN Takengon, kehadiran jejaring sosial interpersonal menjadi modal strategis yang harus dipelihara melalui kegiatan sosialisasi langsung, pelibatan alumni, dan komunikasi intensif dengan sekolah-sekolah asal mahasiswa.

Meskipun menempati posisi terakhir, dimensi lingkungan kampus tetap memiliki peran penting. Faktor ini mencakup persepsi tentang suasana akademik yang religius, aman, dan kondusif bagi pembelajaran. Mahasiswa memilih IAIN Takengon karena memandang lingkungan kampusnya selaras dengan nilai-nilai spiritualitas dan moralitas Islam, yang menjadi ciri khas kehidupan masyarakat Gayo.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini memperlihatkan bahwa keputusan mahasiswa baru IAIN Takengon tidak hanya dipengaruhi oleh media informasi semata, tetapi juga oleh kombinasi faktor ekonomi, akademik, dan sosial yang membentuk persepsi terhadap kampus. (Sriyanto et al., 2025). Media digital yang sebelumnya teridentifikasi sebagai sumber informasi utama berfungsi sebagai *awareness driver*, sementara faktor sosial dan ekonomi berperan sebagai penguat keputusan (*decision enforcer*). Artinya, calon mahasiswa memanfaatkan informasi digital sebagai sarana eksplorasi, tetapi keputusan akhir tetap didasarkan pada realitas sosial dan kondisi ekonomi keluarga.

Implikasi teoretis dari hasil ini menguatkan model College Choice (Chapman, 1981) dan memperluasnya dalam konteks lokal: keputusan memilih perguruan tinggi merupakan hasil interaksi antara atribut institusi, pengaruh sosial, dan stimulus komunikasi digital. Sementara secara praktis, IAIN Takengon dapat mengoptimalkan temuan ini dengan strategi komunikasi yang mengintegrasikan pendekatan dengan membangun relasi digital yang berkelanjutan (*engagement*) dan pendekatan berbasis komunitas (*community based outreach*). (Rofiki et al., 2024)

Hasil ini menunjukkan bahwa pertimbangan praktis (lokasi, biaya) menjadi determinan utama dalam konteks wilayah Aceh Tengah. Faktor sosial religius, khususnya rekomendasi orang tua dan nilai lingkungan islami, memperkuat keputusan tersebut. Secara teoritis, hasil ini mendukung penelitian (Guo et al., 2025) yang menjelaskan bahwa keputusan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh interaksi antara karakteristik individu (misal: latar belakang keluarga, aspirasi), atribut institusi (reputasi, program studi), dan strategi komunikasi yang digunakan. Temuan ini menggambarkan bahwa media sosial berperan sebagai saluran informasi, bukan penentu keputusan akhir. Setelah calon mahasiswa memperoleh informasi dari media, keputusan akhir ditentukan oleh dukungan keluarga, pertimbangan ekonomi, dan kenyamanan lingkungan. Dalam konteks budaya yang masih kental dengan nilai kekeluargaan dan religiusitas, keputusan pendidikan sering kali merupakan hasil kolektif keluarga, bukan semata keputusan individu.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitatif terhadap 432 responden mahasiswa baru, penelitian ini mengungkap bahwa proses pengambilan keputusan dalam memilih IAIN Takengon tidak berlangsung secara linier atau individualistik, melainkan melalui interaksi dinamis antara berbagai faktor sosial, ekonomi, akademik, dan digital yang saling memengaruhi. Temuan lapangan menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai pintu masuk utama informasi dan pembentuk kesadaran awal calon

mahasiswa terhadap eksistensi IAIN Takengon. Namun demikian, keputusan akhir untuk melanjutkan studi di kampus ini lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan rasional dan kontekstual yang berakar pada realitas sosial masyarakat setempat, terutama kedekatan lokasi, keterjangkauan biaya, serta pengaruh rekomendasi orang tua dan lingkungan sosial.

Secara kualitatif, empat dimensi motivasi utama dapat diidentifikasi dari responden. Pertama, dimensi aksesibilitas dan ekonomi (34,09%), di mana mahasiswa menilai lokasi yang dekat dan biaya yang terjangkau sebagai bentuk efisiensi sumber daya, terutama bagi keluarga di wilayah semi periferal seperti Aceh Tengah. Kedua, dimensi akademik dan kualitas institusi (30,27%) menunjukkan adanya orientasi baru di kalangan mahasiswa terhadap mutu pendidikan, relevansi program studi, dan reputasi kampus sebagai jaminan prospek akademik di masa depan. Ketiga, dimensi sosial dan rekomendasi (22,27%) memperlihatkan kuatnya pengaruh nilai-nilai kolektivistik dalam budaya Gayo, di mana keputusan pendidikan bukan hanya hasil pertimbangan individu, tetapi juga keputusan bersama keluarga yang dilandasi nilai religius dan moral. Keempat, dimensi lingkungan kampus (13,36%) menegaskan pentingnya suasana religius, aman, dan bernuansa spiritual sebagai faktor kenyamanan psikologis dalam memilih perguruan tinggi Islam.

Dengan demikian, keputusan mahasiswa baru IAIN Takengon dapat dipahami sebagai bentuk rasionalitas sosial kontekstual, yakni keputusan yang terbentuk melalui negosiasi antara kebutuhan pragmatis (akses dan biaya), aspirasi akademik (mutu dan relevansi program), serta nilai social religius yang hidup dalam masyarakat. Hasil ini memperkuat teori *College Choice Model* (Chapman, 1981), yang menyatakan bahwa pemilihan perguruan tinggi merupakan hasil interaksi antara atribut institusi, karakteristik individu, dan pengaruh lingkungan sosial. Dalam konteks Gayo, proses tersebut diperkuat oleh nilai keagamaan dan keterikatan komunitas yang tinggi.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi pengembangan komunikasi kelembagaan dan kebijakan promosi pendidikan tinggi keagamaan. Secara kualitatif, beberapa arah penguatan yang dapat dilakukan antara lain:

1. Penguatan Komunikasi Digital Terpadu

IAIN Takengon perlu memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak sekadar sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan keterlibatan digital (*digital engagement*). Konten berbasis pengalaman mahasiswa, prestasi akademik, dan nilai keislaman yang humanis dapat menjadi strategi efektif untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan calon mahasiswa.

2. Pendekatan Berbasis Komunitas

Strategi promosi perlu diperluas melalui kegiatan *community based outreach*, seperti sosialisasi langsung ke sekolah, pelibatan alumni, serta program kunjungan keluarga (*family outreach program*). Pendekatan ini memungkinkan kampus memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan legitimasi kepercayaan di tingkat masyarakat lokal.

3. Transparansi dan Dukungan Ekonomi

Mengingat dominasi faktor ekonomi dalam keputusan mahasiswa, IAIN Takengon perlu mengoptimalkan publikasi terkait biaya kuliah, beasiswa, dan fasilitas kampus secara terbuka dan mudah diakses, sehingga menumbuhkan persepsi positif terhadap komitmen kampus dalam mendukung keadilan akses pendidikan.

4. Peningkatan Kualitas Akademik dan Reputasi Institusi

Upaya peningkatan akreditasi, mutu dosen, dan pengembangan program studi berbasis kebutuhan masyarakat Gayo harus terus diperkuat. Hal ini akan memperkokoh posisi IAIN Takengon sebagai lembaga akademik yang tidak hanya berorientasi religius, tetapi juga berdaya saing dan relevan secara global.

5. Penguatan Identitas Nilai dan Lingkungan Kampus

IAIN Takengon perlu menjaga atmosfer kampus yang religius, aman, dan inklusif, sebagai representasi nilai-nilai Islam yang *rahmatan lil 'alamin*. Lingkungan yang harmonis antara intelektualitas dan spiritualitas akan memperkuat daya tarik institusi di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi rekrutmen mahasiswa di wilayah seperti Dataran Tinggi Gayo tidak hanya ditentukan oleh kekuatan komunikasi digital, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam membangun kepercayaan sosial (*social trust*) dan merespons nilai-nilai kultural masyarakat lokal. IAIN Takengon dengan demikian memiliki peluang besar untuk memperkuat citranya sebagai kampus Islam yang inklusif, kontekstual, dan progresif, sekaligus menjadi model bagi pengembangan perguruan tinggi keagamaan di kawasan semi periferal Indonesia.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Humas IAIN Takengon atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung, terutama dalam membantu pengumpulan data serta menyediakan akses informasi kelembagaan yang relevan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Panitia Pelaksana Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) IAIN Takengon Tahun 2025, yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa baru di lingkungan kegiatan tersebut.

Tidak lupa, penulis menyampaikan penghargaan yang tulus kepada seluruh mahasiswa baru IAIN Takengon Tahun Akademik 2025 yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan mengisi kuesioner penelitian ini dengan penuh kesungguhan. Kontribusi dan kejujuran responden menjadi bagian penting dalam memperkaya hasil analisis serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi keagamaan.

Dukungan, partisipasi, dan kolaborasi dari berbagai pihak tersebut menjadi fondasi penting bagi keberhasilan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, perhatian, dan kerja sama yang telah diberikan.

REFERENSI

- Abdol Ghani, M. R., Wan Mohamad Nawi, W. N. F., & Husain, R. (2023). Social Media Impact on University Reputation and Enrollment. *I-IECONS e-Proceedings*, 379–392. <https://doi.org/10.33102/iiecons.v10i1.104>
- Aman, Y. Z., Widiawati, D., & Wangi, S. C. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Berkuliah Di Universitas Merdeka Malang. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i12.2933>
- Bader, S., & Condrache, A. (2025). Universities, Culture, and Social Media: Enhancing Engagement and Community Through Digital Strategies. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020080>
- Chapman, D. W. (1981). A Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490–505. <https://doi.org/10.2307/1981837>
- Guo, C., Guo, M., Fang, C., & Hao, X. (2025). College major decision making behavior of urban and rural students under cultural capital impact in China. *Scientific Reports*, 15. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80664-z>
- Kharisma, A. Y., & Haryono, T. (2023). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS AND STUDENT DECISIONS TO CHOOSE UNIVERSITY. *Proceeding of International Conference on Science, Health, And Technology*. <https://doi.org/10.47701/icohetech.v4i1.3434>
- Kosim, A., & Loisa, R. (2023). Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Content Creator di Instagram. *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21354>
- Panggoa, E., Sitihamra, Susantiy, S., Octamaya, A., & Awaru, T. (2023). Factors that Influence Student Interest in Choosing a Major in Higher Education. *Formosa Journal of Applied Sciences*. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7252>

- Qurrata'Ayun, N., Pratiwi, S. E., Sari, D. A., & Noormala, S. (2024). Menggugat Kekuatan Patriarki: Hak-hak perempuan dalam transformasi menuju kesetaraan gender. *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.528>
- Rofiki, M., Rahmah, A., Rohmah, N., Kunci, K., Lokal, K., Santri, M. K., Pendidikan, P., & Digital, T. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal: Upaya Peningkatan Kuantitas Santri di Era 4.0. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i6.2247>
- Sriyanto, A., Purwanto, P., & Muttaqin, Z. (2025). The Effectiveness Of Social Media Marketing Activity (SMMA) In Higher Education (A Consumer Decision Model/CDM Approach). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.7497>
- Tomaszewicz, A., & Urszula. (2024). The Influence of Social Media on the Choice of a University. *European Research Studies Journal, XXVII*(Issue 2), 67–77. <https://doi.org/10.35808/ersj/3797>
- Wayan, I., Mustika, W., Bila, S., & Maulidah, J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Wijaya, H., Andri, R. C., & Rachmawati, D. (2023). ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INTEREST AND ENROLLMENT DECISIONS OF PROSPECTIVE NEW STUDENTS IN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN INDONESIA (A CASE STUDY OF JAKARTA GLOBAL UNIVERSITY). *Klabat Journal of Management*. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2.1007.147-162>
- Zhang, L., & Gläscher, J. (2020). A brain network supporting social influences in human decision-making. *Science Advances*, 6. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abb4159>