

## Transkrip Wawancara

Narasumber : Dr. Kumara Adji

Jabatan : Kepala Sekretariat Universitas

Tanggal : 10 Juni 2025

**Peneliti:** Apakah UMSIDA menerapkan pendekatan soft selling dalam promosi media sosial?

**Narasumber:** Iya, kami sengaja membuat konten yang tidak bersifat langsung mengajak mendaftar. Misalnya, kami buat video keseharian mahasiswa, kegiatan organisasi, atau sharing pengalaman alumni. Harapannya, calon mahasiswa bisa merasakan suasana kampus dari cerita-cerita itu, bukan dari iklan formal.

**Peneliti:** Lalu bagaimana dengan konten testimoni? Apakah memang disusun sebagai bagian dari strategi?

**Narasumber:** Betul, kami sering minta alumni untuk berbagi cerita, terutama yang sudah bekerja. Itu kami kemas dalam bentuk video pendek atau carousel. Kadang ada juga mahasiswa aktif yang kami minta buat vlog singkat. Biasanya konten seperti itu lebih banyak dibagikan atau disimpan, karena terasa lebih personal.

**Peneliti:** Apakah ada dampak yang dirasakan terhadap jangkauan pasar atau jumlah interaksi?

**Narasumber:** Kalau dari insight, konten-konten yang bentuknya narasi atau testimoni memang punya engagement lebih tinggi. Bahkan beberapa di antaranya di-repost oleh siswa SMA atau akun resmi sekolah SMA. Jadi secara organik ikut menyebar dan memperluas jangkauan kita.

**Peneliti :** Baik, terimakasih atas waktu dan kesempatannya untuk melakukan wawancara.

Jenis	Deskripsi	Narasumber
Konten Naratif	Penggunaan storytelling seperti cerita mahasiswa, vlog, dan pengalaman alumni	N1
Non-promosi Langsung	Konten disusun tidak langsung mengajak mendaftar (soft selling)	N1
Bukti Sosial	Penggunaan testimoni alumni dan mahasiswa sebagai strategi social proof	N1
Kredibilitas Konten	Testimoni dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata	N1
Jangkauan Organik	Konten naratif/testimoni menghasilkan distribusi dan interaksi organik	N1
Engagement Tinggi	Metrik interaksi meningkat pada konten berbasis cerita dan pengalaman	N1

Nama : Dr. Didik Hariyanto

Jabatan : Direktur Admisi Umsida

Tanggal : 10 Juni 2025

**Peneliti:** Apakah strategi promosi digital yang digunakan admisi UMSIDA saat ini cenderung menggunakan pendekatan soft selling?

**Direktur Admisi:** Betul, kita menghindari promosi yang sifatnya hard selling, seperti ajakan langsung "Daftar sekarang". Kita lebih memilih menunjukkan kualitas kampus melalui konten. Misalnya, konten keseharian mahasiswa, kegiatan sosial, atau prestasi mereka yang ditampilkan secara natural. Itu jauh lebih efektif untuk menarik perhatian Gen Z.

**Peneliti:** Bagaimana Bapak melihat peran testimoni dan pengalaman mahasiswa dalam promosi digital?

**Direktur Admisi:** Sangat penting. Testimoni itu jadi validasi sosial. Kalau yang bicara mahasiswa sendiri, maka calon mahasiswa lebih percaya. Jadi kami bekerja sama dengan humas dan mahasiswa untuk menyusun narasi itu.

**Peneliti:** Apakah strategi ini berdampak pada peningkatan jangkauan pasar atau pendaftar?

**Direktur Admisi:** Secara data, ada korelasi. Tahun lalu, salah satu video alumni viral dan itu diikuti lonjakan kunjungan website admisi. Jadi bisa dikatakan pendekatan soft selling dan social proof mendukung jangkauan pasar secara organik.

**Peneliti:** Apakah ada data atau temuan yang menunjukkan efek dari pendekatan ini terhadap jangkauan atau minat mendaftar?

**Direktur Admisi:** Ada. Contohnya, setelah kami unggah video alumni sukses yang bekerja di luar negeri, jumlah kunjungan ke laman PMB meningkat signifikan. Itu contoh nyata bahwa pendekatan naratif dan testimoni punya dampak langsung.

Nama : Kania

Jabatan : Mahasiswa Prodi Manajemen S1

Tanggal : 13 Juni 2025

**Peneliti:** Apa yang membuat Anda dulu tertarik mendaftar di UMSIDA?

**Narasumber :** Saya tahu UMSIDA dari Instagram. Awalnya lihat reels mahasiswa sharing tentang organisasi. Bukan promosi langsung, tapi dari situ saya dapat gambaran suasana kampus yang aktif. Itu yang bikin saya cari tahu lebih jauh.

**Peneliti:** Apakah konten itu terasa seperti promosi?

**Narasumber :** Enggak sih. Lebih ke cerita pengalaman. Tapi justru itu yang bikin saya merasa cocok, bukan seperti iklan yang ngebujuk.

**Peneliti:** Menurut Anda, pengaruh konten testimoni di media sosial besar?

**Narasumber :** Iya. Apalagi kalau dari mahasiswa beneran, bukan orang yang dibayar buat iklan. Rasanya lebih jujur dan relate.

**Peneliti:** Apakah kamu merasa pendekatan seperti ini efektif buat narik calon mahasiswa?

**Narasumber :** Iya, karena generasi sekarang lebih suka sesuatu yang jujur, real, dan ringan. Nggak suka promosi yang terlalu formal.

Nama : Putri

Jabatan : Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Tanggal : 13 Juni 2025

**Peneliti:** Menurut kamu, sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, bagaimana gaya komunikasi UMSIDA di media sosial saat ini?

**Narasumber :** Gaya komunikasinya menurutku soft, nggak maksa. Banyak konten yang bentuknya story, behind the scene, atau Q&A dari mahasiswa. Itu bikin calon mahasiswa ngerasa relate.

**Peneliti:** Konten seperti apa yang menurut kamu paling menarik dan efektif?

**Narasumber :** Konten yang dibawain langsung sama mahasiswa. Entah itu vlog, reels, atau sharing singkat. Karena lebih jujur, lebih humanis.

**Peneliti:** Bagaimana dengan testimoni?

**Narasumber :** Sangat efektif. Karena calon mahasiswa pengen denger cerita dari orang yang udah pernah ngalamin. Jadi social proof kayak gitu bantu banget.

**Peneliti:** Jadi kamu percaya bahwa pendekatan ini lebih kuat daripada promosi konvensional?

**Narasumber :** Jelas. Kalau cuma ajakan formal kayak "Yuk daftar!", itu sekarang kurang ngaruh. Orang lebih percaya sama pengalaman nyata yang ditunjukkan lewat konten.

Jenis	Deksripsi	Narasumber
Soft Selling Konten	Konten promosi UMSIDA bersifat naratif, natural, dan tidak memaksa	N2,N3,N4
Storytelling Mahasiswa	Konten dibuat dari pengalaman nyata mahasiswa/alumni sebagai narasi utama	N2,N3,N4
Social Proof	Testimoni mahasiswa dan alumni sebagai bukti sosial yang dipercaya audiens	N2,N3,N4
Kredibilitas Organik	Informasi dari mahasiswa dianggap lebih jujur dan kredibel daripada iklan formal	N2,N3,N4
Efek Jangkauan Pasar	Konten non-promosi dapat memperluas jangkauan dan menarik calon mahasiswa	N2,N3,N4

Engagement Gen Z	Gen Z lebih merespons konten yang bersifat cerita, interaktif, dan visual ringan	N2,N3,N4
------------------	--	----------