



Analisis Strategi Sosialisasi pada Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung

Peri Purnama^{1*}, Sigit Djalur Purwoko², Eka Purwanda³

¹⁻³Program Studi Magister Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Penulis Korespondensi: peri10524022@digitechuniversity.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the socialization strategy implemented by the Faculty of Economics, Universitas Al-Ghifari Bandung, for its Recognition of Prior Learning (RPL) program, in order to reach prospective students across diverse societal segments and to increase student enrollment. Using a descriptive qualitative method with a case-study design, data were collected through in-depth semi-structured interviews with six informants (one key informant, two main informants, and three involved informants), field observation, and documentation, and were validated through source, method, and time triangulation. Data were analyzed using the six-phase thematic analysis framework of (Braun & Clarke, 2022). The results show that the increase in RPL enrollment from 26.67% to 82.86% of the target over three academic years (2023/2024–2025/2026) was driven primarily by an informal channel the study terms faculty-mediated word-of-mouth, rather than by the institution's formal socialization strategy, which remains passive and unsegmented. The study further finds that existing institutional capital, such as a proven partnership with a local government agency, has not been systematically replicated, and identifies a disjunction between informants' high individual satisfaction and the institution's own assessment that the socialization system as a whole remains ineffective a pattern explained by survivorship bias in the sampling of involved informants. Based on these findings, the study proposes a set of prioritized, actionable recommendations to formalize the faculty network, replicate proven institutional visits, and build a segmented, hybrid socialization strategy for the RPL program.*

Keywords: *Higher Education Marketing; Qualitative Case Study; Recognition of Prior Learning; Socialization Strategy; Word-of-Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi sosialisasi yang diterapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung pada Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) dalam menjangkau calon mahasiswa dari berbagai segmen masyarakat guna meningkatkan jumlah mahasiswa. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap enam informan (satu informan kunci, dua informan utama, dan tiga informan terlibat), observasi lapangan, dan studi dokumentasi, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu. Analisis data dilakukan dengan analisis tematik mengikuti kerangka enam fase (Braun & Clarke, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan capaian penerimaan mahasiswa RPL dari 26,67% menjadi 82,86% selama tiga tahun akademik (2023/2024–2025/2026) lebih didorong oleh saluran informal yang dalam penelitian ini diistilahkan sebagai *faculty-mediated word-of-mouth*, bukan oleh strategi sosialisasi formal institusi yang masih bersifat pasif dan tidak tersegmentasi. Penelitian juga menemukan bahwa modal kelembagaan yang sudah ada, seperti kemitraan yang telah terbukti efektif dengan salah satu instansi pemerintah, belum direplikasi secara sistematis, serta teridentifikasi disjungsi antara kepuasan individual informan yang tinggi dan penilaian institusi bahwa sistem sosialisasi secara keseluruhan belum efektif sebuah pola yang dijelaskan oleh survivorship bias dalam pengambilan sampel informan terlibat. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan sejumlah rekomendasi berjenjang prioritas untuk memformalkan jejaring dosen, mereplikasi model kunjungan institusi yang telah terbukti berhasil, serta membangun strategi sosialisasi yang tersegmentasi dan berbasis hybrid marketing bagi Program RPL.

Kata kunci: Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi; Rekognisi Pembelajaran Lampau; Strategi Sosialisasi; Studi Kasus Kualitatif; Word-of-Mouth.

1. LATAR BELAKANG

Angka Partisipasi Kasar (APK) Perguruan Tinggi Indonesia pada 2025 baru mencapai 32,89%, yang menunjukkan bahwa akses pendidikan tinggi masih menjangkau kurang dari sepertiga populasi usia kuliah (Kementerian Pendidikan Tinggi dan Teknologi Republik

Indonesia, 2026a). Posisi tersebut masih berada di bawah rata-rata dunia sebesar 40% serta tertinggal dari Malaysia sebesar 43%, Thailand 49,29%, dan Singapura 91,09% (Kementerian Pendidikan Tinggi dan Teknologi Republik Indonesia, 2026b). Hampir 10 juta mahasiswa saat ini tersebar pada 4.416 perguruan tinggi di Indonesia, sehingga perluasan akses tidak cukup hanya mengandalkan kapasitas kelembagaan, tetapi juga memerlukan jalur pendidikan yang lebih fleksibel (Kementerian Pendidikan Tinggi dan Teknologi Republik Indonesia, 2026c). Pemerintah menargetkan APK perguruan tinggi mencapai 38,04% pada 2029, yang menuntut pengembangan strategi akses pendidikan di luar pola penerimaan mahasiswa konvensional (Kementerian Pendidikan Tinggi dan Teknologi Republik Indonesia, 2025). Dalam konteks tersebut, sosialisasi petunjuk teknis Program Rekognisi Pembelajaran Lampau yang diikuti sekitar seribu peserta dari perguruan tinggi dan LLDIKTI pada 2024 menunjukkan bahwa RPL telah ditempatkan sebagai salah satu instrumen perluasan akses yang keberhasilannya bergantung pada pemahaman dan komunikasi institusional (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dan Teknologi, 2024).

Program Rekognisi Pembelajaran Lampau membuka akses pendidikan tinggi melalui pengakuan atas capaian pembelajaran yang diperoleh dari pendidikan formal, nonformal, informal, dan pengalaman kerja sebagai dasar untuk melanjutkan pendidikan formal (Kementerian Pendidikan Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, 2024). Melalui asesmen portofolio, capaian pembelajaran tersebut dapat dikonversi hingga batas maksimum 70% dari keseluruhan satuan kredit semester program studi, sehingga peserta tidak harus mengulang kompetensi yang telah dikuasai dan berpeluang menyelesaikan studi lebih cepat (Kementerian Pendidikan Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, 2024). Sosialisasi petunjuk teknis RPL pada tingkat nasional menekankan perlunya penyamaan persepsi antarperguruan tinggi agar penyelenggaraan program tetap konsisten dengan prinsip mutu dan ketentuan yang berlaku (Safar et al., 2024). Penguatan tata kelola melalui diskusi lintas unit, koordinasi kelembagaan, dan pengembangan instrumen asesmen juga terbukti meningkatkan pemahaman pimpinan serta memperjelas alur pendaftaran dan penilaian portofolio peserta (Sarumaha, 2026). Kondisi tersebut menempatkan strategi sosialisasi sebagai aspek penting bagi Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung karena sasaran RPL mencakup pelaku UMKM, karyawan BUMN dan BUMD, ASN, anggota TNI dan Polri, karyawan swasta, alumni pesantren, serta guru agama yang memiliki kebutuhan, hambatan, dan saluran komunikasi berbeda.

Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung telah menyelenggarakan Program RPL sejak tahun akademik 2023/2024, tetapi realisasi penerimaan mahasiswa selama tiga tahun terakhir belum pernah mencapai target yang ditetapkan. Jumlah mahasiswa aktif

meningkat dari 8 orang pada 2023/2024 menjadi 27 orang pada 2025/2026, sedangkan capaian penerimaan berkembang dari 26,67% menjadi 82,86%, tetapi kesenjangan terhadap target institusi masih tetap terjadi. Kegiatan sosialisasi masih mengandalkan penyebaran brosur yang tidak terjadwal, publikasi media sosial yang tidak rutin, website yang bersifat statis, sosialisasi di kampus secara insidental, dan kunjungan instansi yang hanya dilakukan sesekali. Pola tersebut belum mampu menjangkau seluruh segmen potensial secara sistematis maupun mengintegrasikan jejaring dosen, mahasiswa aktif, dan kemitraan institusional sebagai mekanisme sosialisasi yang dapat direplikasi. Persoalan inti penelitian dengan demikian bukan terletak pada ketiadaan potensi pasar RPL, melainkan pada belum terbentuknya strategi sosialisasi yang formal, tersegmentasi, terstruktur, dan berkelanjutan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.

Penelitian RPL mutakhir cenderung mengevaluasi implementasi program, tata kelola kelembagaan, kolaborasi antarpemangku kepentingan, serta respons peserta terhadap manfaat program. Widiyanti et al. (2025) menggunakan pendekatan kualitatif dan model evaluasi CIPP pada Program RPL S-1 Pendidikan Guru PAUD Universitas Negeri Surabaya serta menemukan bahwa program tersebut meningkatkan profesionalisme dan kompetensi guru, tetapi masih memerlukan perluasan kolaborasi antara perguruan tinggi dan pemerintah daerah. Ma'ruf et al. (2024) mengevaluasi kerja sama antarpemerintah dalam Program RPL bagi perangkat desa di Kabupaten Bojonegoro dan menunjukkan bahwa program mampu memperkuat kompetensi peserta, meskipun pelaksanaannya masih menghadapi keterbatasan literasi digital, jaringan internet, serta penyampaian informasi mengenai program studi. Nurhadiyanto et al. (2025) melaksanakan sosialisasi RPL secara hibrida kepada diaspora Indonesia di Yamaguchi yang diikuti 79 peserta dan menemukan adanya kepuasan serta ketertarikan terhadap program, walaupun sebagian peserta masih mengalami kebingungan dan belum mengambil keputusan untuk mendaftar. Ketiga penelitian tersebut menegaskan manfaat RPL dan pentingnya kolaborasi serta sosialisasi, tetapi belum menjelaskan secara terpadu bagaimana strategi komunikasi yang tersegmentasi pada perguruan tinggi swasta berbasis Islam dapat dikaitkan dengan perkembangan penerimaan mahasiswa dan kendala kelembagaan.

Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki persamaan dalam memandang RPL sebagai instrumen perluasan akses pendidikan tinggi bagi masyarakat yang telah memiliki pengalaman kerja dan capaian pembelajaran di luar pendidikan formal. Persamaan lainnya terlihat pada perhatian terhadap proses sosialisasi, tata kelola program, kolaborasi kelembagaan, respons sasaran, dan faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi RPL.

Penelitian ini berbeda karena tidak hanya mengevaluasi pelaksanaan program atau mengukur kepuasan peserta setelah sosialisasi, tetapi menganalisis bentuk strategi sosialisasi, faktor pendukung dan penghambat, serta alternatif pengembangannya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Perbedaan tersebut dipertegas melalui penggabungan data penerimaan selama tiga tahun akademik, praktik komunikasi formal, jejaring sosial-profesional dosen, kemitraan institusional, serta pandangan informan pada tingkat kebijakan, pelaksana teknis, dan penerima manfaat dalam konteks perguruan tinggi swasta berbasis Islam. Karakteristik tersebut membentuk ruang kajian untuk menjelaskan mengapa penerimaan mahasiswa dapat meningkat ketika sistem sosialisasi formal belum terstruktur dan bagaimana mekanisme informal dapat diubah menjadi kapasitas institusional yang berkelanjutan.

Peningkatan akses dan manfaat RPL yang ditemukan dalam penelitian terdahulu belum diikuti penjelasan yang memadai mengenai hubungan antara pengalaman sosialisasi individual yang positif dan efektivitas sistem sosialisasi pada tingkat institusi. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *practical-knowledge gap* dalam kajian strategi sosialisasi Program RPL. Kesenjangan ini relevan karena penelitian sebelumnya lebih banyak menghasilkan evaluasi implementasi dan rekomendasi kebijakan umum, sedangkan pengetahuan operasional mengenai segmentasi sasaran, kombinasi saluran komunikasi, pemanfaatan jejaring dosen, replikasi kemitraan, dan pengukuran kinerja sosialisasi masih terbatas. Hubungan antara strategi sosialisasi formal, rekomendasi yang dimediasi dosen, dukungan dan hambatan kelembagaan, serta capaian penerimaan mahasiswa juga belum diintegrasikan secara memadai dalam satu analisis. Penelitian ini menempatkan diri untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui studi kasus yang menjelaskan mekanisme sosialisasi aktual dan merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan karakteristik Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung.

Realisasi penerimaan mahasiswa yang belum mencapai target meskipun menunjukkan pertumbuhan kuat menimbulkan kebutuhan institusional untuk mengidentifikasi mekanisme yang sebenarnya mendorong masyarakat mendaftar melalui jalur RPL. Tanpa analisis tersebut, peningkatan jumlah mahasiswa berisiko dikaitkan secara tidak tepat dengan efektivitas kegiatan sosialisasi formal, padahal penerimaan dapat dipengaruhi oleh rekomendasi personal dan akses terhadap jejaring tertentu. Ketergantungan pada inisiatif dosen, komunikasi insidental, dan satu kemitraan yang belum direplikasi juga dapat menyebabkan proses rekrutmen tidak stabil, sulit diukur, dan tidak mudah diperluas. Kondisi ini berdampak pada pengelola fakultas dan universitas, koordinator RPL, dosen, mahasiswa aktif, calon peserta dari kelompok pekerja, serta institusi eksternal yang berpotensi menjadi mitra. Penelitian perlu

dilakukan pada periode ini karena pengalaman penyelenggaraan selama tiga tahun akademik telah menyediakan dasar empiris yang cukup untuk mengevaluasi pola sosialisasi sekaligus menyusun arah pengembangan program secara lebih terencana.

Unsur pembeda penelitian ini terletak pada analisis terpadu antara strategi sosialisasi formal dan *faculty-mediated word-of-mouth* dalam menjelaskan perkembangan penerimaan mahasiswa RPL pada perguruan tinggi swasta berbasis Islam. Secara konseptual, penelitian ini menempatkan dosen dalam posisi ganda sebagai aktor institusional sekaligus penghubung jejaring sosial-profesional yang dapat membentuk pemahaman, kepercayaan, dan keputusan calon mahasiswa. Secara empiris, penelitian mengintegrasikan data penerimaan selama tiga tahun, dokumen dan media sosialisasi, hasil observasi, serta pandangan informan kunci, utama, dan terlibat yang mewakili segmen ASN, wirausahawan, dan karyawan swasta. Kontribusi praktis penelitian diarahkan pada institusionalisasi jejaring dosen, advokasi mahasiswa aktif, dan kemitraan korporasi melalui segmentasi sasaran, standar operasional pendampingan, indikator kinerja, materi komunikasi yang seragam, serta pengelolaan database calon peserta. Nilai tambah penelitian terletak pada pergeseran penilaian dari asumsi bahwa peningkatan penerimaan selalu mencerminkan keberhasilan promosi menuju pemahaman yang lebih kritis mengenai mekanisme, bias evaluasi, dan kondisi kelembagaan yang membentuk efektivitas sosialisasi RPL.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan strategi sosialisasi yang diterapkan Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung dalam menjangkau calon mahasiswa Program RPL dari berbagai segmen masyarakat. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan sosialisasi serta merumuskan rekomendasi pengembangan strategi yang lebih efektif, tersegmentasi, terstruktur, dan berkelanjutan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa RPL.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang dibuat untuk menghasilkan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara suatu organisasi dan pasar yang dituju. (Kotler & Keller, 2023) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, atau jasa untuk menghasilkan penjualan yang memenuhi target perorangan dan kelompok. Dalam konteks jasa pendidikan tinggi, (Wijaya, 2023)

mendefinisikan manajemen pemasaran pendidikan sebagai proses manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran jasa pendidikan yang bernilai. Fungsi-fungsi manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2023) meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, yang keempatnya harus berjalan secara terintegrasi dan berkesinambungan. Dalam kerangka manajemen pemasaran inilah strategi sosialisasi, yang menjadi fokus utama penelitian ini, ditempatkan sebagai salah satu bentuk implementasi dari fungsi promosi dan komunikasi kepada pasar sasaran.

Strategi Sosialisasi

Menurut (Tjiptono, 2023), strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Sosialisasi dalam konteks pendidikan tinggi merujuk pada proses penyampaian informasi secara terencana dan sistematis kepada kelompok masyarakat sasaran dengan tujuan membangun kesadaran, pemahaman, dan minat terhadap suatu program pendidikan. sosialisasi bergantung pada tiga hal: kesesuaian pesan dengan kebutuhan nyata calon mahasiswa, ketepatan pemilihan saluran komunikasi, dan konsistensi kegiatan sosialisasi sepanjang tahun. Indikator sosialisasi meliputi paparan informasi, tanggapan sosial dari lingkungan (keluarga, teman, tokoh masyarakat), sikap positif terhadap tindakan, serta persepsi kemampuan diri atau *perceived behavioral control* sebagaimana dikemukakan dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) oleh (Ajzen, 1991), yaitu sejauh mana seseorang merasa memiliki pengetahuan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil suatu tindakan.

(Rangkuti, 2023) mengklasifikasikan tipe strategi sosialisasi ke dalam lima kategori, yaitu: (1) Strategi Sosialisasi Langsung, berupa tatap muka dan kunjungan ke instansi/perusahaan; (2) Strategi Sosialisasi Digital, melalui media sosial, website, dan platform daring; (3) Strategi Hybrid, kombinasi langsung dan digital; (4) Strategi Berbasis Komunitas, melibatkan alumni, tokoh masyarakat, atau organisasi; dan (5) Strategi Kemitraan Korporasi, berupa kerja sama formal dengan perusahaan dan instansi. (Uli et al., 2025) memperkenalkan konsep hybrid marketing dalam pendidikan tinggi sebagai pendekatan yang menggabungkan kekuatan saluran sosialisasi online dan offline secara sinergis, dan menemukan bahwa calon mahasiswa yang terpapar hybrid marketing memiliki tingkat konversi pendaftaran yang lebih tinggi dibandingkan yang hanya terpapar satu saluran saja.

Bauran Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut (Kotler & Keller, 2023), marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang komprehensif untuk jasa pendidikan adalah model 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* (Ariyanto, 2023). Ketujuh elemen ini harus dikelola secara terintegrasi untuk menciptakan nilai superior di benak calon mahasiswa. Dalam penelitian ini, perhatian utama diarahkan pada elemen *Promotion* sebagai unsur yang paling berkaitan langsung dengan strategi sosialisasi, tanpa mengabaikan keterkaitannya dengan elemen lain, yaitu Produk berupa Program RPL dengan pengakuan hingga 70% SKS, Harga berupa biaya asesmen dan UKT yang relatif lebih ringan, Tempat berupa kampus dan sistem hybrid, Orang (*People*) berupa tim asesor yang kompeten, Proses berupa alur pendaftaran yang jelas, dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berupa materi sosialisasi yang profesional.

Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL)

RPL adalah pengakuan atas capaian pembelajaran seseorang yang diperoleh dari pendidikan formal, nonformal, informal, dan/atau pengalaman kerja sebagai dasar untuk melanjutkan pendidikan formal dan untuk melakukan penyetaraan dengan kualifikasi tertentu (Permendikbudristek Nomor 41 Tahun 2021, Pasal 1). Program ini merupakan implementasi dari amanat Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, yang mendorong pembelajaran sepanjang hayat sebagai pilar utama pengembangan sumber daya manusia Indonesia. Ketentuan teknis penyelenggaraan RPL diatur lebih lanjut melalui Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Nomor 91/E/KPT/2024, yang menetapkan batas maksimum pengakuan capaian pembelajaran sebesar 70% dari total SKS program studi, standar kompetensi asesor, mekanisme penjaminan mutu melalui sistem SIERRA, serta persyaratan minimum pengalaman kerja yang dapat diakui. Secara umum, RPL terbagi menjadi dua tipe, yaitu Tipe A (Transfer Kredit dan Perolehan Kredit) bagi individu yang ingin melanjutkan pendidikan formal dengan mengonversi pengalaman kerja, serta Tipe B (Penyetaraan Kualifikasi) bagi individu yang ingin memperoleh pengakuan kualifikasi setara jenjang tertentu tanpa menempuh pendidikan formal secara penuh. Bagi calon mahasiswa, manfaat konkret Program RPL meliputi efisiensi waktu studi, efisiensi biaya pendidikan, pengakuan resmi atas kompetensi profesional, serta peluang peningkatan karier melalui gelar sarjana yang diakui secara nasional.

Integrated Marketing Communication (IMC) dan Minat Calon Mahasiswa

(Hasan et al., 2025) mendefinisikan Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai proses yang merencanakan, membuat, menyatukan, dan melaksanakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai efek komunikasi yang maksimal melalui konsistensi pesan lintas saluran, mencakup advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, serta digital and social media marketing. Dalam konteks sosialisasi Program RPL, IMC mencakup lima tahapan yang perlu dilalui calon mahasiswa: Awareness, Interest, Consideration, Action, dan Retention (Kotler et al., 2024). (Schiffman & Wisenblit, 2019) mendefinisikan minat calon mahasiswa sebagai dorongan kuat dalam diri seseorang (konsumen) untuk memilih suatu perguruan tinggi tertentu, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, citra, dan perceived value (Tjiptono, 2023), yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Faktor yang memengaruhi minat calon mahasiswa terhadap Program RPL terbagi menjadi faktor internal, meliputi motivasi karier, efisiensi waktu dan biaya, serta kebutuhan pengakuan kompetensi dengan prospek karier sebagai faktor dominan (Safar et al., 2024a), dan faktor eksternal, meliputi reputasi institusi, pengaruh word-of-mouth, dukungan pihak tempat bekerja, dan aksesibilitas informasi program (Chapman, 1981; Rahmadani & Haryono, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis secara mendalam strategi sosialisasi Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) dalam meningkatkan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan proses perencanaan dan pelaksanaan sosialisasi, respons calon mahasiswa, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya dalam konteks kelembagaan yang spesifik dan alamiah (Creswell & Poth, 2022; Yin, 2023). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi terhadap kegiatan dan media sosialisasi, serta studi dokumentasi terhadap data penerimaan mahasiswa, materi promosi, dokumen kemitraan, dan regulasi yang berkaitan dengan Program RPL.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian.

No.	Kategori Informan	Nama/Kode	Jabatan/Latar Belakang	Tanggal Wawancara
1	Informan Kunci	Iwan Ardiansyah (IK-01)	Dekan Fakultas Ekonomi	25 Mei 2026
2	Informan Utama	Taufiq Rahmat (IU-01)	Ketua Program Studi Manajemen	25 Mei 2026
3	Informan Utama	Reza Fauzi Bukhori (IU-02)	Sekretaris Program Studi/Koordinator RPL	25 Mei 2026
4	Informan Terlibat	Dadan Rengganis (IT-01)	ASN, Disdukcapil Kota Bandung	30 Mei 2026
5	Informan Terlibat	Wida (IT-02)	Wirausahawan dengan pengalaman lebih dari 10 tahun	1 Juni 2026
6	Informan Terlibat	Tegar Apriyandi (IT-03)	Karyawan swasta	3 Juni 2026

Sumber: Hasil Observasi Awal Peneliti, 2026.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan tingkat keterlibatan, pengetahuan, pengalaman, dan hubungan langsung dengan penyelenggaraan Program RPL (Sugiyono, 2024). Penelitian ini melibatkan enam informan yang terdiri atas informan kunci, informan utama, dan informan terlibat, sebagaimana disajikan pada Tabel 4, sedangkan kecukupan jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data dan information power (Guest et al., 2006; Malterud et al., 2016). Data dianalisis menggunakan model interaktif yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, kemudian diperdalam melalui analisis tematik berupa familiarisasi data, pengodean awal, pengembangan dan peninjauan tema, pendefinisian tema, serta penyusunan laporan penelitian (Miles et al., 2023; Braun & Clarke, 2022)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian lapangan dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2026. Pengelolaan Program RPL berada di bawah pengawasan Dekan Fakultas Ekonomi, dengan pelaksanaan teknis oleh Koordinator RPL yang berkoordinasi dengan Ketua Program Studi Manajemen. Data rekapitulasi menunjukkan tren peningkatan capaian penerimaan yang konsisten dari 26,67% pada tahun akademik 2023/2024 menjadi 82,86% pada tahun akademik 2025/2026 (Tabel 1). Sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut, tren ini dinilai oleh Dekan dan Ketua Program Studi sebagai hasil yang didorong terutama oleh faktor *word-of-mouth* melalui jejaring dosen dan mahasiswa aktif, bukan oleh strategi sosialisasi formal yang terencana secara sistematis.

Kondisi Eksisting Pelaksanaan Strategi Sosialisasi

Hasil wawancara dengan Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Iwan Ardiansyah, menunjukkan bahwa proses perencanaan strategi sosialisasi RPL belum berjalan melalui mekanisme formal yang terdokumentasi.

“Jujur, proses perencanaan strategi sosialisasi RPL kita selama ini belum melalui mekanisme perencanaan formal yang terdokumentasi. Biasanya saya berdiskusi secara informal dengan Ketua Program Studi dan Koordinator RPL ketika mendekati periode penerimaan mahasiswa baru. Tidak ada dokumen rencana strategis sosialisasi tahunan yang disusun secara sistematis dengan target dan indikator yang terukur.” (Iwan Ardiansyah, IK-01, 25 Mei 2026)

Segmentasi sasaran sosialisasi masyarakat umum, BUMN, ASN/TNI/Polri, dan karyawan swasta juga diakui belum didasarkan pada kajian pasar formal, melainkan masih berupa asumsi umum pimpinan, dengan seluruh segmen diperlakukan dengan pendekatan yang sama. Pada aspek pelaksanaan, bentuk kegiatan sosialisasi yang sudah berjalan baru sebatas dua dari lima bentuk ideal, yaitu sosialisasi digital melalui media sosial yang tidak terjadwal dan penyebaran brosur cetak yang terbatas. Mengenai efektivitas media sosial, Dekan memberikan penilaian yang jujur:

“Dari sisi efektivitas, kalau saya jujur menilai, ketiganya belum efektif. Instagram, TikTok dan Facebook kita kelola tanpa jadwal konten yang jelas dan engagement-nya sangat rendah, di bawah lima puluh likes per postingan. Ketika saya tanyakan kepada mahasiswa RPL kami bagaimana mereka mengetahui RPL, jawabannya konsisten: bukan dari media-media resmi ini, melainkan dari informasi mulut ke mulut sesama kenalan atau dari pihak perusahaan tempat mereka bekerja.” (Iwan Ardiansyah, IK-01, 25 Mei 2026)

Temuan menarik lainnya adalah bahwa Fakultas Ekonomi sesungguhnya telah memiliki satu kemitraan formal, yaitu Nota Kesepahaman (MoU) dengan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bandung, namun Dekan menilai bahwa jumlah kerja sama formal ini masih sangat terbatas dan perlu ditingkatkan. Dari sisi dukungan institusional, dukungan yang ada masih berada pada level komitmen moral pimpinan, belum pada level dukungan operasional konkret berupa anggaran dan SDM yang dedicated. Faktor penghambat internal meliputi ketiadaan staf yang fokus menangani sosialisasi dan anggaran yang tidak dialokasikan secara eksplisit, sementara faktor penghambat eksternal meliputi rendahnya kesadaran masyarakat dan keraguan terhadap legalitas gelar RPL. Terkait persaingan dengan PTS lain, Dekan memberikan pandangan yang konstruktif:

“Persaingannya nyata. ULBI Bandung misalnya sudah memiliki program RPL yang sangat mapan dengan kelas hybrid yang fleksibel dan jaringan korporasi yang luas. Tapi saya melihat kondisi ini bukan sebagai ancaman semata, melainkan sebagai bukti bahwa pasar RPL ini nyata. Yang harus kita lakukan adalah menemukan diferensiasi yang unik. Saya yakin identitas Islam Universitas Al-Ghifari bisa menjadi keunggulan kompetitif yang kuat untuk menyasar segmen-segmen yang belum digarap oleh PTS lain.” (Iwan Ardiansyah, IK-01, 25 Mei 2026)

Mengenai pendorong utama peningkatan jumlah mahasiswa, Dekan secara eksplisit mengaitkan capaian tersebut dengan faktor informal, bukan strategi formal yang telah dijalankan:

“Jika saya jujur, kontribusi strategi sosialisasi formal kita terhadap peningkatan jumlah mahasiswa itu masih terbatas. Peningkatan yang terjadi selama tiga tahun ini, menurut analisis saya, lebih didorong oleh word-of-mouth yang terjadi secara langsung di antara dosen yang memang memiliki kenalan di dunia industri atau kedinasan, dan mahasiswa RPL yang sudah ada dengan rekan-rekan mereka kebanyakan mengetahui program ini dari informasi informal, bukan dari sosialisasi resmi kampus.” (Iwan Ardiansyah, IK-01, 25 Mei 2026)

Pelaksanaan Teknis dan Respons Calon Mahasiswa

Hasil wawancara dengan Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Taufiq Rahmat, dan Koordinator RPL, Bapak Reza Fauzi Bukhori, memberikan perspektif operasional yang lebih rinci. Frekuensi sosialisasi diakui tidak konsisten sepanjang tahun, dengan intensitas yang hanya meningkat menjelang periode penerimaan mahasiswa baru sekitar Maret hingga Agustus. Terdapat perbedaan penekanan mengenai kelengkapan materi sosialisasi antara kedua informan; Koordinator RPL memberikan gambaran yang lebih terbatas mengenai keterbatasan kapasitasnya:

“Materi yang ada hanya brosur cetak dan beberapa template flyer sederhana untuk Instagram, TikTok, Facebook yang saya buat sendiri menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan CorelDRAW. Saya tidak punya latar belakang desain grafis atau marketing, jadi hasilnya memang sangat sederhana biasanya hanya teks informasi dasar. Tidak ada slide presentasi standar, kadang memang kami dibantu tim humas untuk membuat video, infografis, dan lain-lainnya.” (Reza Fauzi Bukhori, IU-02, 25 Mei 2026)

Mengenai kunjungan ke instansi, kegiatan yang telah terlaksana baru mencakup kunjungan ke Disdukcapil Kota Bandung dan rencana kunjungan ke Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Provinsi Jawa Barat yang belum terealisasi. Koordinator RPL menekankan bahwa kegiatan ini masih bersifat insidental:

“Kebanyakan kunjungan hanya bersifat insidental, tidak begitu terjadwal. Saya sendiri sebenarnya ingin melakukan ini, tapi saya tidak memiliki otoritas, anggaran perjalanan, maupun materi presentasi yang layak untuk melakukan kunjungan resmi ke perusahaan atau instansi tersebut, meskipun pernah sesekali saya berkunjung ke kantor Bea Cukai Bandung dan memperkenalkan RPL. Namun ini membutuhkan keputusan dan dukungan dari pimpinan fakultas.” (Reza Fauzi Bukhori, IU-02, 25 Mei 2026)

Terkait direct marketing, Koordinator RPL mengakui bahwa puluhan kontak calon peserta yang telah terkumpul melalui WhatsApp belum dimaksimalkan, karena penggunaannya murni reaktif tanpa broadcast informasi terbaru maupun sistem follow-up berkala. Pola pertanyaan calon mahasiswa yang konsisten muncul berkisar pada legalitas gelar, total biaya, durasi studi, dan khusus untuk segmen ASN, pengakuan Badan Kepegawaian Negara (BKN) untuk kenaikan pangkat pertanyaan yang menurut Koordinator RPL sangat krusial dan, jika tidak terjawab dengan yakin, membuat calon peserta ragu untuk melanjutkan pendaftaran. Tingkat pemahaman calon mahasiswa terhadap persyaratan dan prosedur RPL dinilai sangat rendah oleh kedua informan; Ketua Program Studi memperkirakan tidak lebih dari dua puluh persen calon peserta datang dengan pemahaman cukup baik, sementara Koordinator RPL memperkirakan delapan dari sepuluh orang datang dengan pemahaman yang sangat minim. Mengenai hambatan operasional, keterbatasan waktu, anggaran, dan akses ke instansi mitra menjadi kendala utama, meskipun koordinasi informal dengan sebagian dosen yang memiliki jejaring korporasi telah berjalan cukup baik, ditandai oleh keaktifan sejumlah dosen memberikan rekomendasi dan membuka akses ke instansi, meski masih terkendala penyesuaian jadwal dan proses perizinan yang berbeda-beda di setiap lembaga.

Temuan paling signifikan dari wawancara dengan informan utama adalah identifikasi saluran yang paling banyak mendatangkan pendaftar. Ketua Program Studi menyatakan:

“Berdasarkan pengamatan saya dan obrolan informal dengan beberapa mahasiswa RPL, mayoritas pendaftar datang melalui jalur word-of-mouth atau rekomendasi dari kenalan, bukan dari saluran sosialisasi formal yang kita kelola seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau brosur. Mahasiswa aktif RPL saat ini

menunjukkan pola yang sama: informasi informal jauh lebih efektif dibandingkan saluran formal kita.” (Taufiq Rahmat, IU-01, 25 Mei 2026)

Temuan ini dikonfirmasi dan diperkuat oleh Koordinator RPL, yang berdasarkan catatannya sendiri menyebutkan bahwa hampir semua pendaftar yang masuk datang setelah mendapat informasi dari kenalan, dan hanya sebagian kecil yang mengetahui program dari Instagram, TikTok, Facebook, atau brosur kampus.

Sumber Informasi, Pemahaman, dan Motivasi Calon Mahasiswa

Hasil wawancara dengan tiga mahasiswa aktif Program RPL memberikan perspektif pengguna langsung terhadap efektivitas sosialisasi yang telah dilakukan. Temuan paling konsisten adalah bahwa ketiga informan mengetahui Program RPL melalui jejaring personal yang melibatkan dosen atau kerabat, bukan dari kampanye sosialisasi formal kampus:

“Saya pertama kali mengetahui Program RPL dari Kepala Bidang Pendaftaran Penduduk di tempat saya bekerja yang kebetulan juga merupakan dosen di Universitas Al-Ghifari Bandung.” (Dadan Rengganis, IT-01, 30 Mei 2026)

Pola serupa dikonfirmasi oleh informan Tegar Apriyandi, yang mengetahui Program RPL melalui saudaranya yang juga menjabat sebagai dosen struktural di Universitas Al-Ghifari. Sementara itu, informan Ibu Wida menunjukkan pola yang berbeda, yaitu mengetahui program ini dari komunitas pengusaha yang ia ikuti di Bandung, tanpa keterlibatan dosen sama sekali sebuah temuan yang menunjukkan bahwa jalur komunitas non-akademik juga efektif sebagai saluran informal. Mengenai pemahaman terhadap konten sosialisasi, berbeda dengan penilaian informan kunci dan utama yang menekankan rendahnya pemahaman calon peserta secara umum, ketiga informan terlibat justru menyatakan bahwa informasi yang mereka terima sudah jelas dan mudah dipahami:

“Informasi yang saya terima sudah sangat jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Penjelasan mengenai tujuan Program RPL, proses asesmen, konversi pengalaman kerja menjadi pengakuan pembelajaran, jadwal perkuliahan, hingga sistem akademik disampaikan secara sistematis oleh pihak kampus. Selain itu, setiap pertanyaan yang saya ajukan mendapatkan respons yang cepat dan informatif sehingga saya merasa yakin untuk mengikuti Program RPL tersebut.” (Tegar Apriyandi, IT-03, 3 Juni 2026)

Meskipun demikian, titik kebingungan awal yang spesifik tetap muncul pada dua informan terkait konversi pengalaman kerja menjadi nilai akademik, sebelum mendapat penjelasan dengan contoh konkret dari pihak kampus. Pada aspek motivasi, motivasi utama mencerminkan kebutuhan spesifik masing-masing segmen: dua informan (ASN dan karyawan

swasta) termotivasi oleh kebutuhan gelar sarjana sebagai syarat kenaikan jenjang karier, sementara informan wirausahawan termotivasi oleh pengakuan formal atas kompetensi bisnis yang dapat membuka akses kredit usaha dan kemitraan dengan instansi pemerintah. Faktor kepercayaan terhadap sumber informasi baik atasan, kerabat dosen, maupun komunitas terbukti menjadi penentu utama keputusan mendaftar dibandingkan pencarian dan perbandingan mandiri antar-kampus.

Pada aspek saran perbaikan, ketiga informan memberikan saran yang saling melengkapi: perluasan promosi melalui berbagai media sosial, kehadiran aktif kampus di komunitas pengusaha atau UMKM dengan materi berbahasa pengusaha disertai testimoni nyata, serta perluasan sosialisasi langsung ke perusahaan, instansi, maupun komunitas profesional dengan menampilkan testimoni alumni. Ketiga informan juga menyatakan akan terus merekomendasikan Program RPL kepada rekan-rekan mereka, mengonfirmasi bahwa mereka secara organik telah berperan sebagai agen sosialisasi tanpa fasilitasi formal dari kampus.

Pembahasan: Analisis Tematik Temuan Penelitian

Pembahasan disusun menggunakan analisis tematik mengikuti kerangka enam fase (Braun & Clarke, 2022) Sebagai ilustrasi proses pengodean, pernyataan Dekan tentang peningkatan yang didorong oleh *word-of-mouth* di antara dosen diberi kode awal 'peran dosen sebagai penghubung informal', yang kemudian dikelompokkan bersama pernyataan dua informan terlibat mengenai sumber informasi melalui dosen, sehingga ketiganya bersama-sama membentuk Tema 1. Dengan pola serupa, pernyataan mengenai MoU Disdukcapil yang masih perlu ditingkatkan dikelompokkan bersama pernyataan mengenai kunjungan yang sudah terlaksana, membentuk Tema 2. Sementara itu, kepuasan tinggi yang dinyatakan salah satu informan terlibat, jika disandingkan dengan penilaian negatif informan utama terhadap pemahaman calon peserta secara agregat, membentuk Tema 3. Melalui proses ini, peneliti mengidentifikasi tiga tema mayor yang memenuhi kriteria triangulasi internal, yaitu didukung oleh minimal dua kategori informan.

Jejaring Dosen sebagai Saluran Sosialisasi Informal yang Dominan

Tema ini terbentuk dari konvergensi data pada ketiga bagian pedoman wawancara Bagian A, B, dan C dari tiga sumber data independen, yang memenuhi kriteria triangulasi data sebagaimana dijelaskan oleh (Creswell & Creswell, 2022), yakni penggunaan berbagai sumber data untuk memverifikasi konsistensi temuan. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan namun juga memperluas konsep *word-of-mouth marketing* dalam (Kotler et al., 2022): pada konteks Program RPL Al-Ghifari, saluran informal yang paling efektif bukan murni *peer-to-peer* antar-masyarakat, melainkan *word-of-mouth* yang termediasi oleh figur dosen sebagai

trusted intermediary yang memiliki kredibilitas ganda, baik sebagai representasi institusi pendidikan maupun sebagai bagian dari jejaring profesional atau kedinasan tempat mereka memiliki relasi personal. Konsep ini berbeda dari *word-of-mouth* konvensional yang umumnya didefinisikan sebagai komunikasi antar-konsumen, sehingga penelitian ini mengusulkan istilah *faculty-mediated word-of-mouth* untuk menggambarkan fenomena spesifik tersebut, yaitu *word-of-mouth* yang efektivitasnya bertumpu pada posisi ganda dosen sebagai aktor institusional dan aktor jejaring sosial-profesional sekaligus.

Modal Kelembagaan yang Sudah Ada Namun Belum Direplikasi Secara Sistematis

Tema kedua terbentuk dari temuan yang pada awalnya tampak kontradiktif dengan asumsi penelitian: Fakultas Ekonomi ternyata telah memiliki satu kemitraan formal yang terbukti berhasil, dibuktikan oleh keberadaan mahasiswa aktif hasil dari kunjungan sosialisasi tersebut. Namun, keberhasilan ini bersifat kasuistik dan belum direplikasi secara sistematis ke instansi maupun segmen lain; rencana kunjungan lanjutan bahkan belum terlaksana pada saat penelitian dilakukan. Pola ini menunjukkan adanya disonansi antara keberhasilan suatu intervensi pada level kasus (*case-level success*) dengan ketidakmampuan institusi mereplikasi keberhasilan tersebut menjadi praktik standar (*system-level replication*). Sejalan dengan temuan riset pemasaran pendidikan tinggi mutakhir dari (Elimar et al., 2024) yang menegaskan bahwa interaksi tatap muka (*offline*) atau sosialisasi langsung terbukti lebih superior dalam membangun ketertarikan calon mahasiswa dibandingkan sekadar media promosi daring pasif, data penelitian ini memberikan nuansa tambahan: keberhasilan suatu strategi pada level kasus tunggal tidak otomatis terinstitusionalisasi tanpa adanya mekanisme pembelajaran organisasi (*organizational learning*). Fenomena ketiadaan dokumentasi dan replikasi praktik baik ini sangat relevan dengan konsep dasar *single-loop learning* dari (Argyris & Schön, 1996). Sebagaimana dikaji ulang dalam studi pembelajaran institusi terbaru oleh (Dwika & others, 2025) dan (Tarumingkeng, 2026), organisasi yang terjebak pada *single-loop learning* mungkin memperoleh hasil perbaikan operasional secara reaktif atau kebetulan, namun mereka tidak mengubah rutinitas, tata kelola, dan asumsi dasar sistemnya untuk menduplikasi keberhasilan tersebut secara berkelanjutan.

Disjungsi antara Persepsi Kepuasan Individual dan Evaluasi Sistem Secara Agregat

Tema ketiga muncul dari pola yang pada awalnya tampak sebagai inkonsistensi data, namun setelah ditelaah lebih lanjut justru merupakan temuan substantif. Ketiga informan terlibat menilai pengalaman sosialisasi yang mereka alami secara personal sebagai jelas dan memuaskan, bertentangan dengan penilaian informan kunci dan utama yang secara konsisten menilai sistem sosialisasi secara keseluruhan belum efektif, tidak terjadwal, dan minim sumber

daya. Disjungsi ini bukan kontradiksi metodologis, melainkan mengindikasikan unit analisis yang berbeda: informan terlibat mengevaluasi pengalaman mereka sebagai individu yang kebetulan mendapat pendampingan intensif, sementara informan kunci dan utama mengevaluasi sistem secara agregat, termasuk calon peserta yang gagal mendapat pendampingan serupa dan akhirnya tidak mendaftar. Dengan demikian, kepuasan tinggi pada level individu tidak dapat digeneralisasi sebagai bukti efektivitas sistem sebuah jebakan inferensi yang dalam literatur evaluasi program dikenal sebagai survivorship bias, di mana hanya kasus yang berhasil yang terlihat dalam sampel informan terlibat, sementara kasus yang gagal akibat kurangnya pendampingan tidak tertangkap dalam penelitian ini. Implikasi teoretisnya, instrumen evaluasi kepuasan pengguna semata tidak memadai untuk menilai efektivitas suatu strategi sosialisasi pada level institusi; diperlukan indikator tambahan pada level proses (*process-level indicators*), seperti tingkat keseragaman materi yang diterima seluruh calon peserta, bukan hanya kepuasan pada titik akhir bagi mereka yang berhasil mendaftar.

Sintesis dan Kontribusi Teoretis

Ketiga tema di atas, jika disintesis, membentuk satu narasi analitis yang koheren mengenai mekanisme di balik pertumbuhan Program RPL: pertumbuhan yang terjadi dari 26,67% menjadi 82,86% dalam tiga tahun akademik bukan dihasilkan oleh strategi sosialisasi formal yang dirancang secara sengaja, melainkan oleh akumulasi kasus-kasus keberhasilan individual yang dimediasi oleh jejaring dosen (Tema 1) dan satu kemitraan institusional (Tema 2), yang keduanya belum direplikasi secara sistematis karena institusi mengandalkan evaluasi kepuasan pada level individu yang menyembunyikan kesenjangan pada level sistem (Tema 3). Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran pendidikan tinggi dan RPL melalui tiga hal: secara konseptual, mengusulkan istilah *faculty-mediated word-of-mouth* sebagai elaborasi dari konsep *word-of-mouth* marketing konvensional yang menjelaskan peran ganda dosen dalam rekrutmen mahasiswa jalur non-reguler; secara metodologis, menunjukkan pentingnya membedakan unit analisis evaluasi program antara level individu yang rawan survivorship bias dan level sistem secara agregat; dan secara praktis, mengidentifikasi fenomena *single-loop learning* pada institusi pendidikan tinggi swasta skala menengah, yang menjadi dasar rekomendasi untuk mengubah pola tersebut menjadi *double-loop learning* melalui institusionalisasi praktik baik secara permanen.

Rekomendasi Pengembangan Strategi Sosialisasi

Berdasarkan triangulasi temuan dan roadmap pengembangan yang disampaikan Dekan Fakultas Ekonomi, penelitian ini merumuskan delapan rekomendasi pengembangan strategi sosialisasi pemasaran Program RPL, disusun berdasarkan urgensi dan modal yang sudah teridentifikasi dari hasil wawancara, sebagaimana dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 2. Rekomendasi Pengembangan Strategi Sosialisasi Program RPL.

Prioritas	Jangka Waktu	Rekomendasi
Sangat Tinggi	0–3 bulan	Penugasan resmi tim sosialisasi RPL melalui Surat Keputusan Dekan dengan dukungan staf dan anggaran
Sangat Tinggi	0–3 bulan	Formalisasi dan replikasi model kunjungan Disdukcapil sebagai blueprint resmi ke instansi lain
Sangat Tinggi	0–3 bulan	Program dosen sebagai agen sosialisasi resmi, dengan materi presentasi standar dan insentif
Tinggi	1–4 bulan	Standardisasi materi dan panduan pendampingan berbasis praktik yang terbukti efektif
Tinggi	1–4 bulan	Pembangunan landing page dengan perbandingan biaya RPL-reguler dan FAQ legalitas gelar
Tinggi	1–4 bulan	Sistem follow-up database calon peserta berbasis CRM sederhana
Menengah	3–12 bulan	Program RPL Ambassador yang memformalkan peran mahasiswa aktif sebagai duta program
Menengah	3–12 bulan	Pengembangan kelas hybrid resmi dan penguatan positioning nilai Islam sebagai diferensiasi

Sumber: Hasil Triangulasi Data Penelitian, 2026.

Dari kedelapan rekomendasi tersebut, tiga rekomendasi berprioritas sangat tinggi merupakan fondasi yang saling terkait dan dapat dieksekusi secara paralel dalam tiga bulan pertama: penugasan resmi tim sosialisasi memberikan legitimasi dan sumber daya, formalisasi serta replikasi model kunjungan Disdukcapil memanfaatkan praktik baik yang sudah terbukti berhasil, sementara program dosen sebagai agen sosialisasi resmi memformalkan saluran *word-of-mouth* yang justru selama ini terbukti paling efektif berdasarkan triangulasi data. Ketiga langkah ini secara langsung merespons temuan kunci penelitian, yaitu bahwa modal sosialisasi yang efektif sesungguhnya sudah ada dalam bentuk jejaring dosen dan satu kemitraan korporasi awal, namun belum dikelola, diperluas, dan distandardisasi secara sistematis oleh Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan capaian penerimaan mahasiswa Program RPL Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung dari 26,67% menjadi 82,86% selama tahun akademik 2023/2024–2025/2026 lebih banyak didorong oleh *faculty-mediated word-of-mouth* daripada strategi sosialisasi formal yang terencana. Fakultas telah memiliki modal kelembagaan berupa jejaring dosen, mahasiswa aktif sebagai advokat program, dan kemitraan

dengan Disdukcapil Kota Bandung, tetapi seluruh potensi tersebut belum dikelola secara sistematis, direplikasi, dan didukung sumber daya yang memadai. Perbedaan antara kepuasan mahasiswa terhadap pendampingan personal dan penilaian pengelola bahwa sistem sosialisasi belum efektif menunjukkan adanya *survivorship bias*, sehingga testimoni peserta yang berhasil mendaftar belum dapat menggambarkan efektivitas program secara menyeluruh. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis strategi sosialisasi, faktor pendukung dan penghambat, serta kontribusinya terhadap peningkatan jumlah mahasiswa RPL telah tercapai. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan konsep *faculty-mediated word-of-mouth* sebagai mekanisme sosialisasi pendidikan tinggi yang menempatkan dosen sekaligus sebagai aktor kelembagaan dan penghubung jejaring sosial-profesional calon mahasiswa.

Fakultas dan universitas disarankan menetapkan pengelola RPL secara resmi, menyediakan anggaran dan staf pendukung, menyusun SOP pendampingan, menetapkan indikator sosialisasi yang terukur, mengembangkan database calon peserta, memberikan insentif kepada dosen dan mahasiswa sebagai agen sosialisasi, serta memperluas kemitraan melalui MoU dengan instansi pemerintah, perusahaan, BUMN, dan asosiasi profesi. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan sampel yang lebih luas, termasuk calon peserta yang tidak jadi mendaftar, menggunakan pendekatan kuantitatif, komparatif, atau longitudinal, serta menguji konsep *faculty-mediated word-of-mouth* pada perguruan tinggi lain untuk mengatasi keterbatasan studi kasus tunggal, jumlah informan yang terbatas, dan saturasi data yang masih bersifat indikatif.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1996). *Organizational learning II: Theory, method, and practice*. Addison-Wesley.
- Ariyanto. (2023). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan tinggi*. Penerbit Rajawali Pers.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490–505.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dan Teknologi, R. (2024). Ditjen Diktiristek Sosialisasikan Petunjuk Teknis Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL). In *Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia*. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kemdiktisaintek.go.id/news/article/ditjen-diktiristek-sosialisasikan-petunjuk-teknis-rekognisi-pembelajaran-lampau-rpl>
- Dwika, G. C. S., & others. (2025). Pendekatan planning as social learning dalam pemberdayaan organisasi dan masyarakat. *Nusantara Hasana Journal*, 4(8).
- Elimar, T., Lestari, A. A., Susyanti, S., Fitri, M. R., & Fatmayanti, E. (2024). Hybrid marketing dalam pendidikan tinggi: Studi efektivitas sosialisasi online dan offline terhadap minat mahasiswa baru. *Room of Civil Society Development*, 4(1), 211–221.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment With Data Saturation And Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hasan, M., Hakim, L., & Sulaiman, A. R. (2025). Integrated marketing communication dalam pemasaran jasa pendidikan tinggi: Konsep dan implementasi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Indonesia*, 8(1), 1–18.
- Kementerian Pendidikan Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, K. (2024). *Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Nomor 91/E/KPT/2024 tentang Petunjuk Teknis Rekognisi Pembelajaran Lampau pada Perguruan Tinggi yang Menyenggarakan Pendidikan Akademik*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://jdih.unnes.ac.id/web/view/a03635b0-9034-401e-8699-fd339eda1f17>
- Kementerian Pendidikan Tinggi dan Teknologi Republik Indonesia, S. (2025). Dirjen Dikti: Perlu Strategi Nasional untuk Tingkatkan Akses Pendidikan Tinggi. In *Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia*. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kemdiktisaintek.go.id/news/article/dirjen-dikti-perlu-strategi-nasional-untuk-tingkatkan-akses-pendidikan-tinggi>
- Kementerian Pendidikan Tinggi dan Teknologi Republik Indonesia, S. (2026a). Wamendiktisaintek Dorong Lulusan Kampus untuk Persiapkan Diri Hadapi Tantangan Masa Depan. In *Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia*. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kemdiktisaintek.go.id/en/news/article/wamendiktisaintek-dorong-lulusan-kampus-untuk-persiapkan-diri-hadapi-tantangan-masa-depan>
- Kementerian Pendidikan Tinggi dan Teknologi Republik Indonesia, S. (2026b). Wamendiktisaintek Fauzan Dorong Pola Pikir Adaptif dalam Tata Kelola Perguruan Tinggi. In *Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia*. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kemdiktisaintek.go.id/news/article/wamendiktisaintek-fauzan-dorong-pola-pikir-adaptif-dalam-tata-kelola-perguruan-tinggi>

- Kementerian Pendidikan Tinggi dan Teknologi Republik Indonesia, S. (2026c). Wamendiktisaintek Fauzan Dorong Transformasi Tridarma Pendidikan Tinggi, Hadirkan Kampus Berdampak. In *Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia*. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kemdiktisaintek.go.id/en/news/article/wamendiktisaintek-fauzan-dorong-transformasi-tridarma-pendidikan-tinggi-hadirkan-kampus-berdampak>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Ma'ruf, M. F., Said, A., Mindarti, L. I., Putra, F., & Esmael, S. T. E. (2024). Analysis Evaluation of Intergovernmental Cooperation in Recognition of Prior Learning (RPL) Program in Bojonegoro Regency, Indonesia. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 9(1), 34–48. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v9n1.p34-48>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2023). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nurhadiyanto, D., Mihardi, A. P., Ariyanti, N. A., & Yulianti, E. (2025). Sosialisasi Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) UNY kepada Diaspora di Prefecture Yamaguchi, Jepang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat MIPA dan Pendidikan MIPA*, 9(1), 36–40. <https://doi.org/10.21831/jpmmp.v9i1.78346>
- Rahmadani, I., & Haryono, S. (2022). Kualitas konten media sosial dan niat memilih perguruan tinggi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 12–25.
- Rangkuti, F. (2023). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safar, I., Hidayat, A., Nurdin, N., Djafar, J. S., Haritza, D., & Riyadi, S. (2024a). Peningkatan kualitas sumber daya manusia: Program rekognisi pembelajaran lampau menjaga kualitas dengan petunjuk teknis yang berbasis mutu. *Celebes Journal of Community Services*, 3(2), 56–64.
- Safar, I., Hidayat, A., Nurdin, N., Djafar, J. S., Haritza, D., & Riyadi, S. (2024b). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia: Program Rekognisi Pembelajaran Lampau Menjaga Kualitas Dengan Petunjuk Teknis Yang Berbasis Mutu. *Celebes Journal of Community Services*, 3(2), 39–44. <https://doi.org/10.37531/celeb.v3i2.1656>
- Sarumaha, Y. A. (2026). Transformasi Sistem Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) di Lingkungan Kampus melalui Penguatan Asesor dan Tata Kelola. *Kurnia Mengabdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.61476/gbe6ee43>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R\&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tarumingkeng, R. C. (2026). *Membangun organisasi pembelajar: Strategi pengembangan SDM berkelanjutan*.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Penerbit Andi.

- Uli, N. Z., Siregar, R. A., & Hasibuan, L. S. (2025). Hybrid marketing dalam pendidikan tinggi: Studi efektivitas sosialisasi online dan offline terhadap minat mahasiswa baru. *Room of Civil Society Development*, 4(1), 211–221.
- Widianti, Y. M., Haryono, B. S., & Anggaini, N. L. V. (2025). Recognition of Prior Learning: The CIPP Model in Early Childhood Teacher Education Program. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 29(1), 114–127. <https://doi.org/10.21831/pep.v29i1.84077>
- Wijaya, D. (2023). *Pemasaran jasa pendidikan*. Penerbit Salemba Empat.
- Yin, R. K. (2023). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). SAGE Publications.