

ANALISIS KUANTITATIF EFEKTIVITAS INTERNET SEBAGAI SISTEM INFORMASI PENERIMAAN MAHASISWA

Juliana Palit¹, Intan Meutia Sari², Muhammad Ridwan³, Syaiful Amrial Khoir⁴

¹Universitas Bumigora, Jl. Ismail Marzuki No.22, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

²Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 100, Depok, Jawa Barat, Indonesia

³Universitas Sulawesi Tenggara, Jl. Kapten Piere Tendean No.109, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

⁴Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Grobogan, Jl. Gajah Mada, Grobogan, Jawa Tengah, Indonesia

Email: juliana@universitasbumigora.ac.id

Article History

Received: 27-05-2026

Revision: 11-06-2026

Accepted: 15-06-2026

Published: 18-06-2026

Abstract. This study aims to analyze the effectiveness of the internet as the primary source of information for New Student Admissions (PMB) in 2025. The study used a quantitative approach with a survey method of 300 prospective students from various provinces in Indonesia. Data were collected through the distribution of online questionnaires containing questions regarding sources of PMB information, level of trust in information media, media usage preferences, and perceptions of the effectiveness of the internet in obtaining higher education information. The collected data were analyzed using descriptive statistics in the form of percentages, averages, and frequency distributions to describe the behavioral patterns of respondents in accessing PMB information. The results showed that 87% of prospective students relied on the internet as the primary source of PMB information, with social media and official university websites being the most widely used channels. The findings also showed that the internet was considered faster, easier to access, and able to provide more comprehensive information than conventional information sources. The novelty of this study lies in the analysis of the digital information search behavior of generation Z in the context of PMB in 2025. The results provide practical implications for higher education institutions to optimize digital communication strategies to increase information reach and engagement of prospective students.

Keywords: Internet, New Student Admissions, Generation Z, Social Media, Digitalization

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas internet sebagai sumber utama informasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) tahun 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 300 calon mahasiswa yang berasal dari berbagai provinsi di Indonesia. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring yang memuat pertanyaan mengenai sumber informasi PMB, tingkat kepercayaan terhadap media informasi, preferensi penggunaan media, serta persepsi efektivitas internet dalam memperoleh informasi perguruan tinggi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa persentase, rata-rata, dan distribusi frekuensi untuk menggambarkan pola perilaku responden dalam mengakses informasi PMB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 87% calon mahasiswa mengandalkan internet sebagai sumber utama informasi PMB, dengan media sosial dan situs resmi perguruan tinggi menjadi kanal yang paling banyak digunakan. Temuan juga menunjukkan bahwa internet dinilai lebih cepat, mudah diakses, dan mampu menyediakan informasi yang lebih lengkap dibandingkan sumber informasi konvensional. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis perilaku pencarian informasi digital generasi Z dalam konteks PMB tahun 2025. Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi perguruan tinggi untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital guna meningkatkan jangkauan informasi dan keterlibatan calon mahasiswa.

Kata Kunci: Internet, Penerimaan Mahasiswa Baru, Generasi Z, Media Sosial, Digitalisasi

How to Cite: Palit, J., Sari, I. M., Ridwan, M., & Khoir, S. A. (2026). Analisis Kuantitatif Efektivitas Internet Sebagai Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2112-2119. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5997>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan penyebaran informasi di berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi. Internet kini menjadi sarana utama yang menghubungkan perguruan tinggi dengan calon mahasiswa melalui berbagai platform digital. Berdasarkan laporan APJII (2025), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,1% dari total populasi, menunjukkan tingginya akses masyarakat terhadap informasi digital. Dalam konteks Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), internet memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan media konvensional (Putra & Sari, 2022).

Meskipun internet telah menjadi media utama dalam penyebaran informasi, efektivitasnya sebagai sumber informasi PMB masih perlu dikaji lebih lanjut. Sejumlah perguruan tinggi masih mengandalkan media promosi konvensional, seperti brosur, spanduk, dan sosialisasi tatap muka, dalam menjangkau calon mahasiswa. Di sisi lain, calon mahasiswa, khususnya generasi Z, cenderung mencari informasi melalui media sosial, situs web resmi, dan mesin pencari karena dinilai lebih cepat, mudah diakses, dan sesuai dengan kebiasaan digital mereka (Nugroho, 2023; Setiawi et al., 2024). Perbedaan ini menunjukkan adanya perubahan pola pencarian informasi yang perlu direspons oleh perguruan tinggi melalui strategi komunikasi yang lebih adaptif.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi yang diterapkan perguruan tinggi dan perilaku pencarian informasi calon mahasiswa (Rahmawati & Hidayat, 2024; Miswaty et al., 2025). Selain itu, penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada efektivitas media sosial atau pemasaran digital secara parsial, tanpa membandingkan berbagai sumber informasi digital yang digunakan calon mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi. Akibatnya, masih terbatas pemahaman yang komprehensif mengenai media digital yang paling efektif dan paling dipercaya sebagai sumber informasi PMB.

Keterbaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis integratif mengenai efektivitas berbagai sumber informasi digital PMB dengan mempertimbangkan perilaku pencarian informasi generasi Z, tingkat kepercayaan terhadap media digital, serta preferensi penggunaan platform informasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada satu jenis media tertentu, penelitian ini mengkaji secara komprehensif peran situs web resmi, media sosial, dan mesin pencari sebagai sumber informasi PMB serta relevansinya terhadap strategi komunikasi perguruan tinggi di era transformasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas internet sebagai sumber utama informasi PMB tahun 2025, mengidentifikasi media digital yang paling banyak digunakan dan dipercaya oleh calon mahasiswa, serta mengevaluasi preferensi calon mahasiswa terhadap berbagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi Z.

METODE

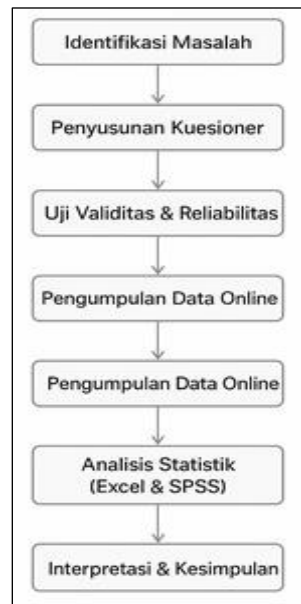
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis efektivitas berbagai media informasi dalam kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) tahun 2025. Populasi penelitian adalah calon mahasiswa yang mengikuti PMB tahun 2025 dari berbagai provinsi di Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 300 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi menjadi responden penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (*online questionnaire*) yang disebarluaskan melalui media sosial dan email resmi panitia PMB selama Juli–Agustus 2025. Instrumen penelitian terdiri atas 15 butir pernyataan yang mencakup sumber informasi PMB yang digunakan responden, frekuensi akses terhadap media informasi, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, dan persepsi efektivitas media informasi. Seluruh item persepsi diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Pengumpulan data dilakukan secara sukarela dengan tetap menjaga kerahasiaan identitas responden sesuai prinsip etika penelitian.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan SPSS versi 26 dan Microsoft Excel. Tahap pertama adalah uji validitas instrumen menggunakan korelasi *item-total*, dengan kriteria nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30 dinyatakan valid. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item memenuhi kriteria validitas. Tahap kedua adalah uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha yang menghasilkan nilai $\alpha = 0,87$, sehingga instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi dan konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2021). Tahap ketiga adalah analisis statistik deskriptif untuk menghitung frekuensi, persentase, rata-rata, dan distribusi jawaban responden terkait penggunaan media informasi PMB. Selanjutnya, dilakukan analisis korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antara intensitas penggunaan sumber informasi dengan persepsi efektivitas media informasi. Hasil analisis

digunakan untuk mengidentifikasi media yang paling efektif dan paling dipercaya oleh calon mahasiswa dalam memperoleh informasi PMB tahun 2025.

Langkah-langkah penelitian ditunjukkan dalam diagram alur penelitian berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian (*Flowchart*)

HASIL

Distribusi Sumber Informasi PMB

Sebagian besar responden (87%) memperoleh informasi PMB melalui internet (terutama media sosial dan situs resmi universitas), 8% dari brosur atau spanduk, dan 5% melalui rekomendasi teman atau guru.

Tabel 1. Distribusi sumber informasi PMB Tahun 2025

Sumber Informasi	Persentase (%)	Efektivitas
Internet (Media Sosial & Website)	87	Sangat Efektif
Brosur / Spanduk	8	Kurang Efektif
Rekomendasi Teman / Guru	5	Cukup Efektif

Perbandingan Efektivitas Media Informasi

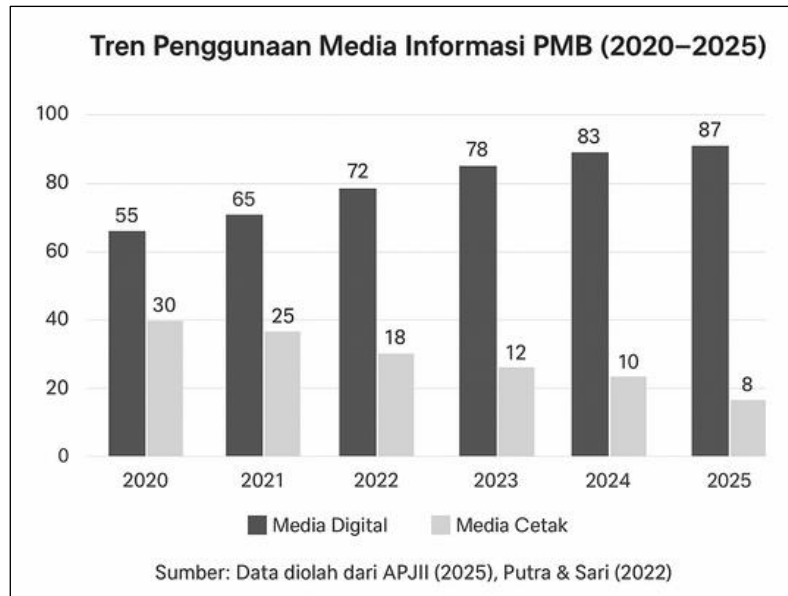
Selain itu, hasil analisis menunjukkan variasi efektivitas antarjenis media berdasarkan indikator aksesibilitas, jangkauan, interaktivitas, dan tren penggunaan.

Tabel 2. Perbandingan efektivitas media informasi penerimaan mahasiswa baru

No	Jenis Informasi	Media	Aksesibilitas	Jangkauan	Interaktivitas	Efektivitas	Tren Penggunaan 2025
1	Situs Universitas	Resmi	Tinggi	Nasional	Sedang	Sangat Efektif	Meningkat 15%

2	Media Sosial (Instagram, TikTok, YouTube)	Sangat Tinggi	Global	Sangat Tinggi	Sangat Efektif	Meningkat 25%
3	Brosur / Spanduk	Rendah	Lokal	Rendah	Kurang Efektif	Menurun 18%
4	Rekomendasi Teman / Guru	Sedang	Terbatas	Sedang	Cukup Efektif	Stabil

Tren Penggunaan Media (2020–2025)



Gambar 2. Tren Penggunaan media informasi PMB (2020–2025)

Diagram batang menunjukkan peningkatan signifikan penggunaan internet sebagai sumber utama informasi PMB, dari 55% pada tahun 2020 menjadi 87% pada tahun 2025. Sebaliknya, penggunaan media cetak mengalami penurunan dari 30% menjadi 8%. Temuan ini mengindikasikan terjadinya pergeseran perilaku pencarian informasi calon mahasiswa dari media konvensional menuju media digital. Tingginya penggunaan internet menunjukkan bahwa calon mahasiswa semakin mengutamakan akses informasi yang cepat, mudah, interaktif, dan dapat diperoleh kapan saja tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kondisi ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa individu cenderung memilih media yang paling mampu memenuhi kebutuhannya secara efektif dan efisien (Katz et al., 1973).

Peningkatan penggunaan internet juga mencerminkan karakteristik generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki ketergantungan tinggi terhadap media daring sebagai sumber informasi utama. Media sosial, situs resmi perguruan tinggi, dan mesin pencari

menjadi pilihan karena mampu menyediakan informasi yang lebih lengkap, aktual, serta memungkinkan interaksi langsung dengan institusi pendidikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putra dan Sari (2022) yang menunjukkan bahwa media digital lebih efektif dibandingkan media cetak dalam menjangkau calon mahasiswa. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Setiawi et al. (2024) dan Miswaty et al. (2025), yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi PMB sangat dipengaruhi oleh kemampuan perguruan tinggi mengoptimalkan platform digital sesuai dengan pola konsumsi informasi generasi Z. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi PMB perlu difokuskan pada penguatan kanal digital sebagai media utama penyebaran informasi kepada calon mahasiswa.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa internet, khususnya media sosial dan situs resmi universitas, menjadi sumber informasi PMB yang paling dominan dan efektif bagi calon mahasiswa. Temuan ini tidak hanya menunjukkan tingginya tingkat penggunaan media digital, tetapi juga mengindikasikan perubahan mendasar dalam perilaku pencarian informasi calon mahasiswa. Tingginya preferensi terhadap internet menunjukkan bahwa calon mahasiswa cenderung memilih media yang mampu menyediakan informasi secara cepat, mudah diakses, aktual, dan dapat diverifikasi secara mandiri. Dalam perspektif teori *Uses and Gratifications*, pengguna media akan memilih saluran komunikasi yang paling mampu memenuhi kebutuhan informasinya secara efisien. Oleh karena itu, dominasi media digital dalam penelitian ini mencerminkan kesesuaian karakteristik internet dengan kebutuhan informasi generasi Z yang mengutamakan kecepatan, fleksibilitas, dan interaktivitas dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya berasal dari kemampuannya menyebarkan informasi, tetapi juga dari kemampuannya membangun keterlibatan (*engagement*) antara perguruan tinggi dan calon mahasiswa. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyampaian informasi melalui konten visual yang lebih menarik, personal, dan mudah dipahami dibandingkan media promosi konvensional. Kondisi ini menjelaskan mengapa media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi calon mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Setiawi et al. (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah melalui media sosial mampu meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap institusi pendidikan. Dengan kata lain, efektivitas media digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah

informasi yang tersedia, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terbangun selama proses komunikasi.

Sebaliknya, menurunnya efektivitas brosur dan media cetak menunjukkan bahwa strategi promosi satu arah semakin kurang sesuai dengan karakteristik generasi Z yang terbiasa memperoleh informasi secara real-time dan interaktif. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, dan guru masih memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi personal tetap menjadi faktor penting, meskipun proses pencarian informasi utama dilakukan melalui internet. Oleh karena itu, strategi komunikasi PMB yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan keberadaan situs web dan media sosial, tetapi juga perlu mengintegrasikan pendekatan digital dengan penguatan *electronic word-of-mouth* melalui testimoni mahasiswa, alumni, komunitas sekolah, dan konten pengalaman pengguna. Strategi semacam ini berpotensi meningkatkan kredibilitas informasi sekaligus memperluas jangkauan promosi perguruan tinggi kepada calon mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, internet terbukti menjadi sumber informasi paling efektif dalam kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) tahun 2025. Sebanyak 87% responden memanfaatkan internet, terutama media sosial dan situs resmi universitas, sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi PMB. Temuan ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa lebih memilih media yang mampu menyediakan informasi secara cepat, mudah diakses, aktual, dan terpercaya dibandingkan media promosi konvensional. Selain itu, hasil penelitian mengindikasikan adanya pergeseran pola pencarian informasi dari media cetak menuju media digital yang sejalan dengan karakteristik generasi Z sebagai pengguna aktif teknologi digital.

Media sosial dan situs resmi universitas terbukti menjadi kanal komunikasi yang paling efektif dalam membentuk persepsi dan mendukung pengambilan keputusan calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui pengelolaan situs web yang informatif, pemanfaatan media sosial yang interaktif, serta penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa agar penyebaran informasi PMB dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif.

REFERENSI

- APJII. (2025). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Azhar, A. (2024). *Digital Communication and Engagement Strategies in Higher Education*. *Journal of Educational Marketing*, 6(1), 23–37.
- Bitu, Y. S., Setiawi, A. P., & Patty, E. N. S. (2024). *Pembelajaran Interaktif: Meningkatkan Keterlibatan dan Pemahaman Siswa*. *J-KIP*, 5(2), 193–198.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriyani, S. A., & Patty, E. N. S. (2024). *Analisis Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Proses Pembelajaran Mahasiswa Universitas Bumigora*. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(4), 4432–4440.
- Iriyani, S. A., Patty, E. N. S., Akbar, A. R., Idris, R., & Priyudahari, B. A. P. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Chat GPT dalam Pendidikan*. *UPGRADE: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(1), 9–15.
- Kusuma, R. A., & Harahap, S. (2024). *Integrasi AI dalam Strategi Komunikasi Digital Perguruan Tinggi*. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 8(2), 74–89.
- Miswaty, T. C., Fahry, Triwijoyo, B. K., & Patty, E. N. S. (2025). Mitigating Language Variation Bias in AI-Based Text-to-Speech Systems: A Sociolinguistic Study in Natural Language Processing. *2025 7th International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICORIS67789.2025.11296112>
- Nugroho, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 8(2), 145–158.
- Nugroho, D. (2023). *Transformasi Digital dalam Pemasaran Pendidikan Tinggi*. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 7(2), 101–115.
- Putra, A., & Sari, M. (2022). Transformasi Promosi Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6(1), 35–47.
- Putra, R., & Sari, N. (2022). *Media Digital dan Efektivitas Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru*. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 14(1), 45–58.
- Rahmawati, L., & Hidayat, M. (2024). *Strategi Komunikasi Digital Perguruan Tinggi di Era Generasi Z*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 56–70.
- Setiawi, A. P., Patty, E. N. S., & Iriyani, S. A. (2024). *Transformasi Digital dalam Pendidikan Tinggi: Analisis Perilaku Generasi Z terhadap Media Pembelajaran Daring*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 6(3), 77–85.
- Setiawi, R., Lestari, D., & Pranoto, B. (2024). Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik PMB Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(3), 210–225.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, D., Widhi, B. A., Anggrawan, A., & Wardhana, H. (2023). *Peran Media Sosial dalam Promosi Pendidikan Tinggi di Era Digital*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(2), 89–104.
- Widhi, B. A., Susilowati, D., Anggrawan, A., Wardhana, H., Satria, C., & Miswaty, T. C. (2023). *Pendidikan dalam Era Revolusi Industri 5.0*. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 63–72.
- Wijaya, H. (2024). *Behavioral Analysis of Gen Z in Digital Education Marketing*. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 12(1), 45–61.
- Yusuf, M., & Hartono, R. (2023). *Kredibilitas Informasi Online dalam Pengambilan Keputusan Akademik*. *Jurnal Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 133–146.
- Zulkifli, A., & Hasanah, N. (2024). *Evaluasi Efektivitas Platform Digital untuk Promosi PMB*. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 11(1), 27–42.