

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Sebuah Lembaga Perguruan Tinggi (PT) dituntut untuk memiliki pencapaian yang baik di berbagai aspek, terutama pada aktifitas Tridarma PT yang meliputi bidang Pengajaran atau Akademik, Penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat. Beberapa aspek ini sekaligus dapat menjadi salah satu indikator untuk memberikan penilaian dan sekaligus menggambarkan kondisi dari sebuah PT.

Di Indonesia, Institusi Perguruan Tinggi berdasarkan pengelolanya dibagi menjadi dua jenis, yaitu: Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Secara keseluruhan PTN maupun PTS memiliki kewajiban yang sama terutama dalam hal memenuhi regulasi yang telah ditetapkan oleh Kementerian Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi (Kemenristek Dikti). Sedangkan pada aspek pembiayaan (*funding*) PTS memiliki tanggungjawab mandiri untuk melakukan penatakelolaan lembaganya melalui pengelolaan dana yang bersumber dari mahasiswa. Oleh karenanya, PTS perlu melakukan banyak terobosan untuk memastikan lembaganya menjadi pilihan dari calon mahasiswa baru setiap tahunnya. Berbagai upaya tersebut sudah barang tentu harus dilakukan PTS baik dengan melakukan peningkatan kualitas pada setiap aspek, maupun melakukan komunikasi yang bernilai promotif kepada masyarakat.

Untuk menjembatani komunikasi antara lembaga dengan masyarakat atau berbagai stake holder, sebuah PT sudah sangat lazim memiliki satu unit kerja khusus yang melakukan fungsi-fungsi hubungan komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Secara kelembagaan fungsi dimaksud diperankan oleh lembaga Hubungan Masyarakat (Humas). Dengan adanya bagian Humas atau hubungan masyarakat sebuah Lembaga bisa di kenal secara luas dengan beberapa strategi pemasaran atau branding. Hubungan masyarakat atau humas merupakan suatu profesi yang terlibat langsung dalam proses membangun nama baik suatu lembaga, yang berhubungan langsung dengan individu, khalayak dan lembaga lain. Beberapa orang memang salah mengartikan istilah hubungan masyarakat yang biasa di kenal sebagai penyebar surat dalam sebuah instansi atau organisasi dan ternyata profesi humas merupakan profesi yang sangat urgent dalam lembaga atau instansi.

Permasalahan yang sering berhadapan langsung dengan profesi humas adalah bagaimana dalam menambah jaringan kerjasama dan mencari khlayak untuk mengikuti informasi yang di berikan lembaga tersebut, dan beberapa strategi di gunakan dalam melancarkan kegiatan tersebut, salah satunya pembuatan *tagline* atau slogan yang dapat menjadi identitas sebuah lembaga atau institusi. *Tagline* merupakan kalimat singkat yang bertujuan untuk membentuk brand suatu lembaga atau instansi yang di kemas dalam kalimat yang singkat dan mudah di ingat oleh pembaca. menurut Nuradi dkk (1996 : 56)..*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau

kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (kotler, 2002) Dari kutipan di atas bisa kita pahami bahwa dalam branding dengan cara pembuatan *tagline* itu sendiri tidak hanya memenuhi target pemasaran akan tetapi memiliki misi penting bagaimana membedakan diri sendiri dengan yang lainnya dengan mengkombinasikan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, dengan demikian masyarakat akan beda melihat suatu *product* dengan yang lainnya. Peneliti tertarik untuk melakukan studi tentang *tagline* yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan istilah “*Umpo Beyond Awesone*”. Sebelum *tagline* “*Umpo Beyond Awesome*” Universitas Muhammadiyah Ponorogo memiliki *tagline* “Membangun Masyarakat Cendekia Islami” dari penelitian ini akan membahas apakah *tagline* “*Umpo Beyond Awesome*” cerminan atau strategi lebih dekat kepada masyarakat dibanding dengan *tagline* sebelumnya. Sebagai kampus swasta terbesar di Ponorogo, institusi ini perlu memastikan eksistensinya agar tetap menjadi pilihan para pelajar untuk melanjutkan studi mereka. Maka, lembaga melakukan berbagai inovasi pengembangan termasuk melakukan upaya pencitraan melalui berbagai macam strategi salah satunya strategi *tagline*.

Aktifitas pembuatan brand dan pencitraan yang selalu di inovasikan harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Karena pencitraan membutuhkan waktu yang tidak singkat bahkan cenderung cukup lama, maka diperlukan adanya perencanaan dan strategi yang jelas. Selain itu lembaga juga

perlu terus mengkomunikasikan berbagai informasi maupun capaiannya kepada masyarakat, sehingga mampu memberikan dampak yang positif terutama meningkatnya kepercayaan masyarakat kepada lembaga.

Meskipun menjaga nama baik lembaga adalah tugas setiap komponen yang ada di dalam lembaga tersebut, namun agar fungsi kegiatan branding dan pencitraan lembaga berjalan dengan baik dan optimal maka peran sentral Humas menjadi sebuah keniscayaan. Peran Humas tidak lagi terbatas pada kegiatan administratif saja akan tetapi dimensi tugasnya saat ini sudah sangat kompleks terutama untuk mengkemas sebuah *brand* dengan berbagai potensi yang dimilikinya dapat memiliki daya saing yang baik. Memahami fungsi Humas tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terutama untuk mengetahui bagaimana penerapan *tagline* “*Umpo Beyond Awesome*” sebagai strategi yang dilakukan oleh Bagian Humas, Pencitraan dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam mengkomunikasikan potensi lembaga kepada masyarakat melalui aktifitas yang bernilai promosi maupun pencitraan yang telah dilakukan.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Dari pembahasan di atas dalam penelitian ini ada beberapa Rumusan Masalah diantaranya :

1. Bagaimana Penerapan *Tagline* “*Umpo Beyond Awesome*” Universitas Muhammadiyah Ponorogo pada Media Instagram. ?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penulis memiliki tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis Penerapan Tagline “*Umpo Beyond Awesome*” Universitas Muhammadiyah Ponorogo di Instagram.

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

#### 1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Secara teoritis dalam hal ini penulis berharap kajian ilmiah ini dapat bermanfaat sebagai landasan pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian lebih lanjut yang fokus terhadap bagaimana penerapan *tagline* “*Umpo Beyond Awesome*” sebagai strategi brand Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Selain itu juga berharap dapat memberikan informasi yang berbasis ilmiah bagi pembaca.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Hasil dari pembahasan atau penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan masukan kepada mahasiswa untuk terjun ke bidang Humas atau Public Relation. Selain itu juga memberikan pengetahuan yang lebih dalam terkait bagaimana penerapan Tagline “*Umpo Beyond Awesome*” Universitas Muhammadiyah Ponorogo di Media Instagram. Dan sebagai syarat mendapatkan Gelar Sarjana S1.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Lembaga dalam mengambil kebijakan – kebijakan dalam rangka mewujudkan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang Unggul melalui Strategi Brand yang dilakukan oleh Humas.

