

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya Perguruan Tinggi dengan berbagai macam tawaran sarana prasana kepada calon mahasiswa memungkinkan bagi mereka untuk memilih serta menilai universitas atau perguruan tinggi yang diminati, tentunya yang sesuai dengan keinginan dari masing-masing calon mahasiswa baru. Namun disisi lain, hal tersebut menimbulkan kebingungan bagi mereka calon mahasiswa yang tidak mempunyai gambaran jelas tentang minat dan bakat mereka sendiri terlebih mengenai kesesuaian fakultas maupun program studi yang akan ditempuh. Disinilah peran dari strategi dan konsep promosi dari perguruan tinggi untuk menjaring minat dari calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan di Universitas mereka melalui promosi yang dilakukan oleh Lembaga Penerimaan Mahasiswa Baru. Proses promosi tersebut tentunya memiliki konsep dalam bagaimana suatu Universitas memberikan informasi tentang sarana prasana yang dimiliki sekaligus menciptakan suatu brand awareness dari khalayak atas brand image yang telah dibentuk oleh Universitas.

Dalam menarik minat calon mahasiswa baru tentunya harus dilakukan dengan promosi perihal keunggulan suatu Universitas secara terstruktur dan terkonsep. Tugas ini lebih terfokus terhadap fungsi Lembaga Penerimaan Mahasiswa Baru suatu Universitas dimana salah satunya memberikan

informasi kepada khalayak sekaligus menarik minat calon mahasiswa baru untuk meneruskan pendidikannya di Universitas tersebut. Sebagai penunjang pembaharuan setiap informasi yang diberikan, proses promosi oleh Lembaga Penerimaan Mahasiswa Baru ini biasanya menggunakan media yang fleksibel dan mudah diakses oleh khalayak. Maka dari hal tersebut Media Sosial adalah media paling efisien untuk memasarkan keunggulan dari suatu Universitas kepada khalayak.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo tentunya memiliki Lembaga Penerimaan Mahasiswa Baru yang memiliki media sosial untuk menginformasikan perihal prestasi, keunggulan dan program-program yang ada di Universitas Muhammadiyah yang bertujuan untuk menarik minat calon mahasiswa baru domisili Ponorogo maupun diluar ponorogo.

Menurut data, pada hari ini tanggal 27 Juli 2021 media sosial resmi yang dimiliki Lembaga Penerimaan Mahasiswa meliputi :

- Instagram pmb\_unmuhponorogo, dengan jumlah pengikut sebanyak 2.478 orang dan 345 postingan.
- TikTok pmb\_umpo, dengan jumlah pengikut sebanyak 40 orang dan 11 postingan dengan tayangan mencapai 2765 tayangan.

Menurut data diatas, suatu hal menarik untuk megkaji Media Sosial Instagram resmi dari LPMB Universitas Muhammadiyah Ponorogo dimana Media Sosial Instagram dipakai sebagai media utama elektronik dan dirasa paling efektif dilihat dari jumlah pengikut dan isian konten dimedia sosial tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk membatasi wilayah penelitian dengan penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti mengambil fokus rumusan masalah “Analisis Komunikasi Pemasaran Lembaga Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Ponorogo di Media Sosial Instagram” yang meliputi konsep dan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan SOSTAC sebagai teori analisis sehingga timbul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep Komunikasi Pemasaran yang digunakan LPMB Universitas Muhammadiyah Ponorogo di Media Sosial Instagram ?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan dalam promosi LPMB Universitas Muhammadiyah Ponorogo di Media Sosial Instagram ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Lembaga Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Ponorogo di Media Sosial Instagram” ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui konsep Komunikasi Pemasaran yang digunakan LPMB Universitas Muhammadiyah Ponorogo di Media Sosial Instagram.
2. Mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh LPMB Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam promosi di Media Sosial Instagram.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari dikerjakannya penelitian ini semoga bisa memberikan manfaat secara teoritis ataupun secara praktis.

Secara bidang teori, hasil penelitian diharapkan dapat member kontribusi pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang berfokus dalam promotion mix dan media sosial.

Perihal manfaat praktis, penelitian ini guna menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjalani studi di Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus memberi masukan kepada siapa saja yang memiliki ketertarikan terhadap konsep dan strategi dari komunikasi pemasaran dalam promosi di media sosial khususnya Instagram.

