

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana utama berbagai organisasi termasuk institusi Pendidikan tinggi untuk membangun citra masyarakat serta melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), dan YouTube kini telah menjadi bagian internal dari kehidupan sehari-hari masyarakat global. Di Indonesia sendiri rata rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 3 jam 32 menit setiap harinya.(Hashmeta, 2025)

Tiktok merupakan media sosial yang berkembang dari dulunya sekedar platform hiburan di era sekarang berubah menjadi media strategis untuk promosi dan branding. Dengan format video pendek yang menarik dan algoritma yang mampu menjangkau target audiens secara cepat, tiktok memberikan peluang besar bagi perguruan tinggi untuk memperkenalkan nilai, budaya, dan keunggulan akademiknya. Konten seperti kegiatan kampus, prestasi mahasiswa, fasilitas akademik, hingga gaya hidup mahasiswa di lingkungan kampus dapat dikemas dalam bentuk video ringan namun informatif untuk menarik perhatian generasi muda.(Goroshko, 2021)

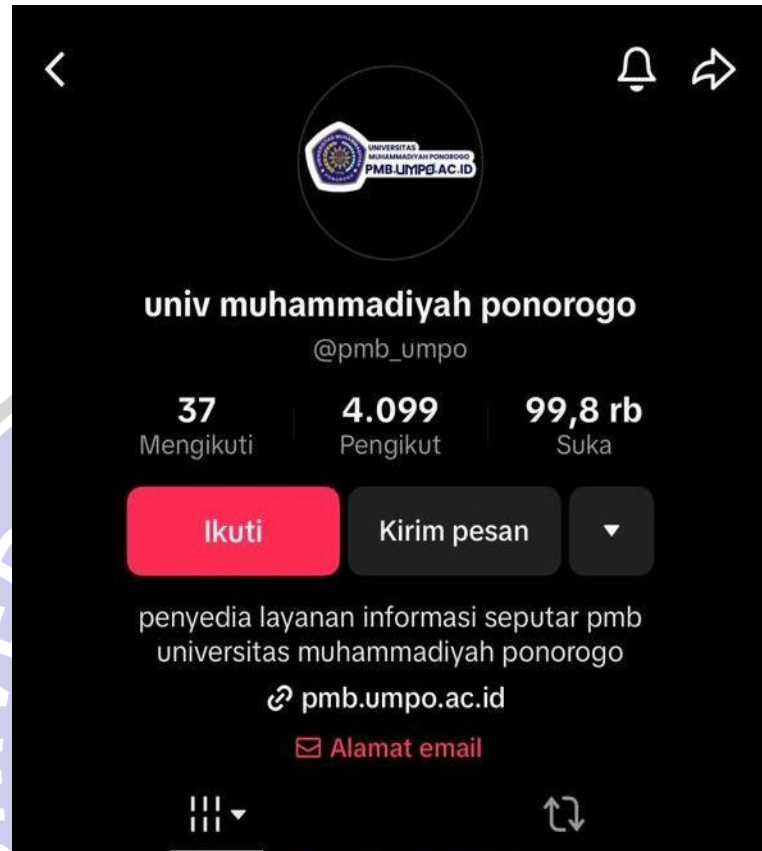
Generasi Z dan generasi ALPHA merupakan kelompok usia yang mendominasi penggunaan tiktok, juga menjadi sarana utama dalam penerimaan

mahasiswa baru. Oleh karena itu, pemanfaatan tiktok sebagai media sosial tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga untuk membangun *engagement* dan memperkuat *brand image* perguruan tinggi di mata publik(Kusuma, 2024)

Universitas Muhammadiyah ponorogo sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di ponorogo,jawa timur setiap tahunnya menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru, persaingan ketat dengan uviversitas tinggi negeri maupun swasta di wilayah madiun, ponorogo, dan sekitarnya mempuat umpo harus berinovasi dalam strategi branding dam promosi di media sosial. Dalam hal ini, bagian informasi penerimaan mahasiswa baru (BIPMB) UMPO memiliki peran yang strategis sebagai garda terdepan dalam melakukan branding atau membangun citra positif perguruan tinggi. Melalui kegiatan promosi, sosialisasi dan memperkenalkan keunggulan akademik, fasilitas, dan fasilitas mahasiswa atau dosen. Upaya ini menjadi bagian yang sangat penting dalam menarik minat calon mahasiswa baru, meningkatkan daya saing perguruan tinggi, serta memperkuat reputasi institusi di tingkat nasional maupun internasional.

Bagian informasi penerimaan mahasiswa baru (BIPMB) UMPO membentuk tim bagian khusus yang disebut “BAGIAN KREATIF BIPMB” pada tahun 2025. Pembentukan bagian ini didasari oleh kebutuhan akan strategi branding *visual* yang lebih kuat, karena semakin tingginya minat publik terhadap konten digital yang menarik dan bermanfaat. bagian kreatif (BIPMB) bertugas menciptakan konten promosi, merancang strategi branding kampus,

serta mengelola media sosial (BIPMB) agar memiliki ciri khas yang membedakan dengan perguruan tinggi lainnya.

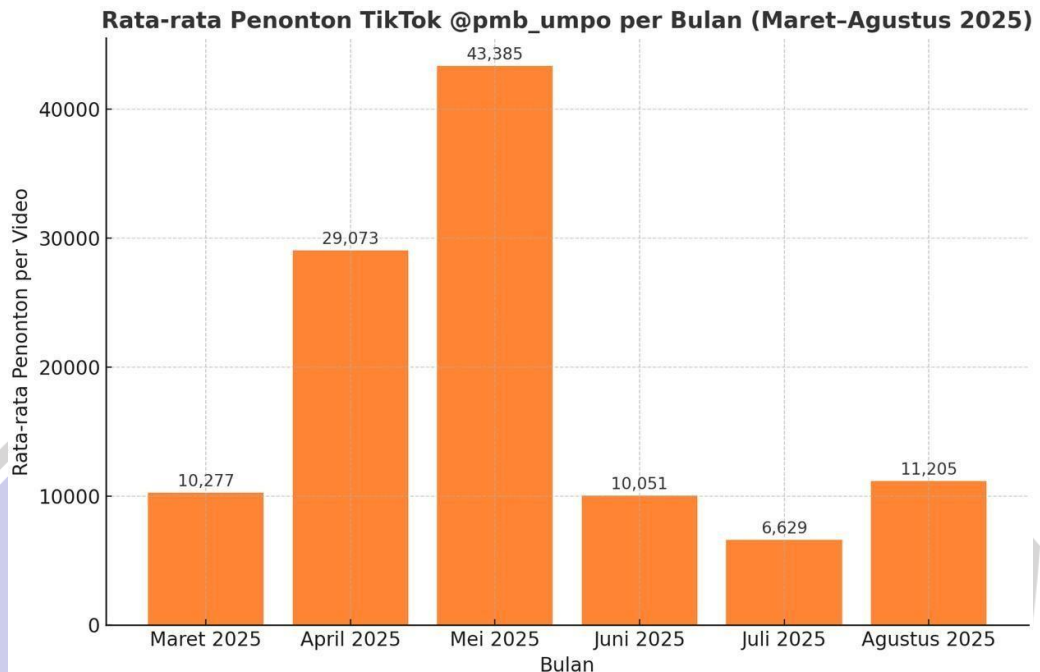


Gambar1 akun tiktok pmb

Akun media sosial tiktok @pmb_umpo yang saat ini telah memiliki 4.099 pengikut dengan jumlah like sebanyak 99,8 ribu

Tim kreatif BIPMB UMPO merupakan mahasiswa yang memiliki keahlian di bidang desain grafis, videografis, dan pemasaran digital. Mereka berperan sebagai sumber ide utama dalam promosi branding media sosial universitas Muhammadiyah ponorogo, dengan fokus pada pembuatan konten yang menarik, dan menyenangkan sesuai dengan trend yang berlaku saat ini. Tiktok dipilih sebagai platform promosi perguruan tinggi karena kemampuannya dalam

mencapai banyak audiens dengan biaya yang tidak terlalu mahal, serta algoritma yang mendukung penyebaran cepat.



Gambar2 data performa konten tiktok bipmb

Data per November 2025 menunjukkan adanya dinamika yang menarik pada performa konten tiktok @pmb_umpo selama periode maret-agustus 2025, pada bulan maret, rata rata penonton mencapai 10,277. Pada bulan April dan mei adanya peningkatan jumlah penonton mencapai 29,073 hingga 43.385 penonton, menandakan efektivitas strategi kreatif pada awal kampanye penerimaan mahasiswa baru. Namun, terjadi penurunan signifikan pada bulan juni juli hingga menyentuh 6.629 penonton sebelum akhirnya mengalami sedikit peningkatan pada agustus yaitu 11.205 penonton. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi konten BIPMB UMPO belum sepenuhnya konsisten dan berkelanjutan

Selain membuat ide dan kreatifitas konten, tim kreatif BIPMB juga penting dalam memperhatikan waktu unggahan dan frekuensi aktivitas di tiktok. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh,(Harahap & Putra, 2024) yang menyatakan bahwa algoritma tiktok cenderung memprioritaskan distribusi video yang diunggah pada jam aktif pengguna yang meningkatkan potensi viral.

Periode maret hingga agustus 2025 menjadi waktu yang tepat bagi bagian kreatif BIPMB dalam menjalankan promosi digital.karena dimasa ini siswa SMA/SMK mulai aktif mencari informasi tentang perguruan tinggi negeri dan memilih jurusan yang ingin mereka masuki. Melalui tiktok, UMPO mencoba membuat berbagai konten yang menarik untuk memikat calon mahasiswa baru. Tim kreatif BIPMB tidak bisa dipisahkan dari beberapa rintangan salah satunya adalah perubahan trend tiktok yang terus berkembang memaksa tim selalu beradaptasi dengan gaya komunikasi terbaru, namun tetap menjaga inti pesan institusional. Menurut (Alalwan et al., 2020), keberhasilan strategi digital marketing bergantung pada kemampuan organisasi dalam menyeimbangkan kreatifitas dan konsistensi pesan merek.

Persaingan dengan universitas lain di jawa timur memang cukup berat. Beberapa universitas Muhammadiyah seperti UMY dan UMS sudah lebih dulu berhasil membuat kampanye kreatif di media sosial untuk meningkatkan calon mahasiswa baru, bahkan menggunakan influencer Pendidikan untuk memperbesar cakupan promosi mereka. Oleh karena itu UMPO khususnya BIPMB tidak hanya meniru strategi dari pesaing, melainkan harus menciptakan

pendekatan dengan publik yang berbeda, yang mencerminkan nilai-nilai lokal dan keislaman Muhammadiyah.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi tim kreatif BAGIAN INFORMASI DAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU dalam merancang konten cerita, model cerita, serta kreatifitas konten..

Penelitian terdahulu oleh (Pramono & Yulianto, 2023) menemukan bahwa penggunaan tiktok dapat meningkatkan motivasi belajar siswa dengan membangun citra positif Lembaga Pendidikan. Demikian pula, (Nugroho, 2023) menegaskan bahwa konten tiktok yang kreatif mampu meningkatkan personal branding dan kepercayaan publik. Namun, penelitian terkait peran institusional tim kreatif dalam konteks meningkatkan konten kreatif untuk penerimaan mahasiswa baru masih sangat terbatas

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berupa foto, video, data tertulis maupun lisan dari narasumber yang berfokus menganalisis strategi bagian informasi penerimaan mahasiswa baru dalam penyusunan cerita digital

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi *visual & digital storytelling* menurut fog et al. (2010), kekuatan utama komunikasi digital terletak pada kemampuan membangun cerita yang bermakna secara *visual*

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan oleh peneliti, maka dari itu peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu:

Bagaimana strategi digital *storytelling* yang diterapkan oleh tim kreatif BIPMB UMPO dalam penyusunan cerita pada media sosial ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk:

Mendeskripsikan bentuk dan implementasi strategi kreatif yang digunakan bagian PMB UMPO dalam merancang, memproduksi, dan menyebarkan konten TikTok yang bersifat informatif, edukatif, dan menarik

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pedoman yang bermanfaat, baik bagi penulis serta pembaca yang memerlukan sebuah informasi

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur dalam bidang komunikasi digital, khususnya dalam konteks branding perguruan tinggi di media sosial. Dengan fokus pada strategi branding kreatif. Yang dapat berfungsi sebagai alat komunikasi institusi yang efektif dalam konteks Pendidikan.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak universitas khususnya BIPMB, dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif dan efisien.

