

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PADA PENERIMAAN MAHASISWA BARU ANGGARAN TAHUN
2020/2021 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA DI
MASA PANDEMI COVID-19 (MARET – SEPTEMBER 2020)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh:

Muhammad Fajar Riyanto

20170530036

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN JUDUL

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Penerimaan Mahasiswa Baru
Angkatan Tahun 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di Masa
Pandemi Covid-19 (Maret-September 2020)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh:

Muhammad Fajar Riyanto

20170530036

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fajar Riyanto

NIM : 20170530036

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Penerimaan Mahasiswa Baru Angkatan Tahun 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19 (Maret-September 2020)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang saya kutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari skripsi saya terbukti merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai dengan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



Yogyakarta, 24 Juli 2021


Muhammad Fajar Riyanto

HALAMAN MOTTO

“Do It, Just Do It”

(Shia LaBeouf)

**“Selama Kita Berbuat Baik, Maka Kebaikan Itu Akan Kembali Pada Diri
Kita”**

(Muhammad Fajar Riyanto)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala kuasa dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan pendidikan Studi Ilmu Komunikasi Strata 1. Bersama ketulusan dan kerendahan hati, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

Orang Tua Saya Bapak Budhy Sumuljanto dan

Ibu Meity Harum Lestari

Terima kasih karena selalu memberikan dorongan semangat, motivasi, dan do'a, serta terima kasih atas segala dukungan yang diberikan mulai dari rohani, tenaga, maupun dari segi materi.

Kakak Saya Amirul Hakim Ardhijanto

Terima kasih karena sudah ikut andil dalam mempermudah pengerjaan skripsi ini.

Tanpamu mungkin skripsi ini masih berantakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Penerimaan Mahasiswa Baru Angkatan Tahun 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19 (Maret-September 2020)” sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2021.

Penelitian skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bimbingan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyo, M.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Aly Aulia, Lc., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar selalu membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Asisten yang dengan sabar selalu membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan masukan serta saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Marwadi, A.Md.Kom. selaku Kepala Urusan Administrasi Penerimaan Mahasiswa Baru Biro Admisi UMY, Ibu Evi Rahmawati, S.E., M.Acc., Ph.D., Ak., CA. selaku Kepala Bidang Pengembangan Organisasi BPP UMY, Ibu Hijriyah Oktaviani, S.IP., M.Mk. selaku Kepala BHP UMY, dan Mas Yuki Reynaldi serta Mas Ahmad Rifki Darmawan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membagikan informasi yang sangat bermanfaat dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen Ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga lulus.
8. Seluruh teman-teman serta sahabat yang telah membantu, menemani, serta selalu mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat selalu bermanfaat. Tidak ada yang dapat penulis berikan selain ucapan terima kasih atas seluruh bantuan yang telah diberikan.

Yogyakarta, 24 Juli 2021



Muhammad Fajar Riyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian.....	18
1. Manfaat Teoritis.....	18
2. Manfaat Praktis	18
E. Kerangka Teori	19
1. Komunikasi Pemasaran Digital.....	19
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	25
3. Model Proses Komunikasi/Perilaku Konsumen (AISAS).....	46
F. Metode Penelitian	48

1. Jenis Penelitian.....	48
2. Objek Penelitian.....	49
3. Lokasi Penelitian.....	49
4. Teknik Penentuan Sumber Data.....	49
5. Teknik Pengumpulan Data.....	50
6. Teknik Analisis Data.....	52
7. Uji Validitas Data	54
G. Sistematika Penulisan	54
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	56
A. Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	56
1. Profil Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	56
2. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.....	58
3. Tujuan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	59
4. Logo Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	60
5. Struktur Organisasi dan Tata Kelola Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.....	64
B. Gambaran Umum Biro Admisi UMY	65
1. Profil Biro Admisi UMY	65
2. Struktur Biro Admisi UMY	65
C. Gambaran Umum Badan Perencanaan dan Pengembangan (BPP) UMY ...	66
1. Profil Badan Perencanaan dan Pengembangan (BPP) UMY.....	66
2. Struktur Badan Perencanaan dan Pengembangan (BPP) UMY.....	66
BAB III SAJIAN DAN ANALISIS DATA	67
A. Sajian Data.....	67
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	67

2. Model AISAS.....	100
B. Analisis Data.....	106
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	106
2. Model AISAS.....	122
BAB IV PENUTUP	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Halaman <i>Website</i> Jogjaversitas.id	5
Gambar 1.2.	Tingkat Pertumbuhan dan Penetrasi <i>Internet</i> di Indonesia.....	6
Gambar 1.3.	Waktu yang Dhabiskan Selama Menggunakan <i>Internet</i>	6
Gambar 1.4.	Media Sosial yang Sering Digunakan	6
Gambar 1.5.	Peringkat Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan ‘Aisyiyah Berdasarkan Klasterisasi Perguruan Tinggi 2020 Kemendikbud	8
Gambar 1.6.	Webometrics Ranking Web of Universities	8
Gambar 1.7.	Halaman <i>Website</i> UMY	10
Gambar 1.8.	Halaman Facebook UMY	11
Gambar 1.9.	Halaman Twitter UMY.....	11
Gambar 1.10.	Halaman Instagram UMY	12
Gambar 1.11.	Halaman TikTok UMY	12
Gambar 1.12.	Model Komunikasi pada Media Digital	24
Gambar 1.13.	Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	26
Gambar 1.14.	Creative Brief	34
Gambar 1.15.	Enam Bagian Alat Pemasaran <i>Online</i>	38
Gambar 1.16.	Perbedaan AIDMA dan AISAS.....	47
Gambar 1.17.	Proses Pada Model AISAS.....	47
Gambar 2.1.	Logo UMY	60
Gambar 3.1.	Rencana Strategik Unit Kerja Biro Admisi UMY.....	75
Gambar 3.2.	Video Testimoni dari Mahasiswa Prodi Manajemen UMY	79
Gambar 3.3.	Salah Satu Konten yang Viral di Media Sosial	79

Gambar 3.4. Salah Satu Bentuk <i>User Generated Content</i> (UGC) yang Dilakukan UMY	80
Gambar 3.5. Salah Satu Bentuk Hasil Pencarian di Google.com.....	82
Gambar 3.6. UMY Bekerjasama dengan Aptisi Yogyakarta sehingga Tergabung dalam Jogjaversitas.id	84
Gambar 3.7. Kegiatan Roadshow Virtual	85
Gambar 3.8. Video Profil UMY yang Diputar saat <i>Roadshow</i> Virtual.....	87
Gambar 3.9. Konten Instagram Tentang Jalur Penerimaan Mahasiswa Baru	91
Gambar 3.10. Konten Instagram Tentang Program Studi yang Ada di UMY	92
Gambar 3.11. Konten Instagram Tentang Akreditasi Prodi di UMY	92
Gambar 3.12. Konten Instagram Tentang Pemingkatan UMY	93
Gambar 3.13. Konten Instagram Tentang Testimoni Mahasiswa UMY.....	93
Gambar 3.14. Konten Instagram Tentang Video Profil Program Studi UMY	94
Gambar 3.15. Video Profil yang di <i>Upload</i> di Akun Biro Admisi dan Prodi Teknik Mesin.....	95
Gambar 3.16. Hasil Survei Kepada Mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2020	99
Gambar 3.17. Video TikTok yang Menyebutkan Fakultas yang Terdapat di UMY	101
Gambar 3.18. Salah Satu Bentuk Orang yang Tertarik dengan UMY	102
Gambar 3.19. Informasi yang terdapat pada <i>Website</i> UMY	103
Gambar 3.20. Salah Satu Video yang Dibuat oleh Mahasiswa Angkatan 2020 tentang UMY dan Terdapat Orang yang Tertarik	105
Gambar 3.21. Contoh Hasil Pencarian dengan <i>Keyword</i> UMY	116
Gambar 3.22. Contoh Hasil Pencarian dengan <i>Keyword</i> Penerimaan Mahasiswa Baru Jogja.....	116

Gambar 3.23. Respon yang Diberikan ketika Bertanya di Media Sosial
Facebook.....120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Pendaftar dan Registrasi UMY	9
Tabel 1.2.	Data Pendaftar dan Registrasi UMS.....	9
Tabel 1.3.	Jenis Segmentasi dan Variabelnya	28
Tabel 2.1.	Program Studi yang Dimiliki UMY	57
Tabel 3.1.	Jadwal Kegiatan Roadshow Virtual	86

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1.	Struktur Organisasi UMY.....	64
Bagan 2.2.	Struktur Biro Admisi UMY	65
Bagan 2.3.	Struktur BPP UMY.....	66