



**MANAJEMEN KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH**  
**PROF. DR. HAMKA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH**  
**MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2019/2020**

**SKRIPSI**

Disusun oleh:

Nama : Alvia Ayu Rizkika

NIM : 1706015198

Peminatan : Manajemen Komunikasi



**Uhamka**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**  
**JAKARTA, 2021**

**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alvia Ayu Rizkika  
Nim : 1706015198  
Program Studi : Ilmu komunikasi  
Peminatan : Manajemen komunikasi  
Judul skripsi : MANAJEMEN KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2019/2020

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal dengan judul tersebut adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya adalah PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian proposal saya atau dicabut gelar akademik saya. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan dengan semestinya.

Jakarta, 1 April 2021

Yang Menyatakan,



(Alvia Ayu Rizkika)

PROGRAM ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

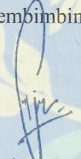
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

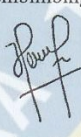
Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof.  
Dr. HAMKA Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa  
Baru Tahun Akademik 2019/2020  
Nama : Alvia Ayu Rizkika  
NIM : 1706015198  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Manajemen Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui  
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Gilang Kumari Putra, S. Sos, M.I.Kom  
Tanggal:

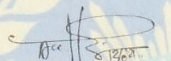
  
Abdul Khohar, S. Sos, M.I.Kom  
Tanggal:

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

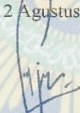
Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof.  
Dr. HAMKA Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa  
Baru Tahun Akademik 2019/2020  
Nama : Alvia Ayu Rizkika  
NIM : 1706015198  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Manajemen Komunikasi


Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi  
yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 31 Juli 2021,  
dan dinyatakan LULUS

  
Pengesahan Skripsi  
1706015198

**Dr. Hendri Prasetya, M.Si**  
Penguji I  
Tanggal : 12 Agustus 2021

  
**Dra. Tellys Corliana, M.Hum**  
Penguji II  
Tanggal : 19 Agustus 2021

  
**Gilang Kumari Putra, S.Sos, M.I.Kom**  
Pembimbing I  
Tanggal : 23 Agustus 2021

  
**Abdul Khohar, S.Sos, M.I.Kom**  
Pembimbing II  
Tanggal : 23 Agustus 2021

  
Mengetahui,  
Dra. Tellys Corliana, M.Hum

## ABSTRAK

Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2019/2020  
Peneliti : Alvia Ayu Rizkika  
NIM : 1706015198  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Manajemen Komunikasi  
Halaman : 68 + xxx halaman + 3 tabel + 16 lampiran + 25 bibliografi

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA pun mendapatkan persaingan dari perguruan tinggi lainnya. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya Tim Biro Promosi dan Admisi UHAMKA mengelola manajemen komunikasi agar proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain dan lingkungan sekitar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dari situlah penting nya perguruan tinggi perlu menyusun manajemen komunikasi untuk memenangkan persaingan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Manajemen Komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2019/2020

Konsep dan teori dalam penelitian ini yaitu Komunikasi, Elemen Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Proses Komunikasi, Model Manajemen Komunikasi Michael Kaye, Manajemen Komunikasi ( POAC ), dan Teori . Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan manajemen komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dibagi menjadi 4 tahap yaitu *planning, organizing, actuating, controlling*. Oleh karena itu pengelolaan manajemen komunikasi menggunakan fungsi POAC maka Tim BPA sudah melakukan kegiatan membangun dan mengelola hubungan antar tim untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru tahun akademik 2019/2020.

**Kata Kunci:** Manajemen Komunikasi, POAC, Tim BPA UHAMKA

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| ABSTRAK .....                                  | v   |
| KATA PENGANTAR .....                           | vii |
| DAFTAR ISI.....                                | x   |
| DAFTAR TABEL.....                              | xiv |
| DAFTAR GAMBAR .....                            | xv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                         | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....                       | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                       | 10  |
| 1.3 Pembatasan Masalah.....                    | 10  |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                    | 10  |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                   | 11  |
| 1.5.1 Manfaat Akademis .....                   | 11  |
| 1.5.2 Manfaat Metodologis .....                | 11  |
| 1.5.3 Manfaat Sosial.....                      | 11  |
| 1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian..... | 12  |
| 1.7 Sistematika Penulisan .....                | 12  |
| BAB II KERANGKA TEORI.....                     | 14  |
| 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....           | 14  |
| 2.2 Paradigma Penelitian.....                  | 19  |

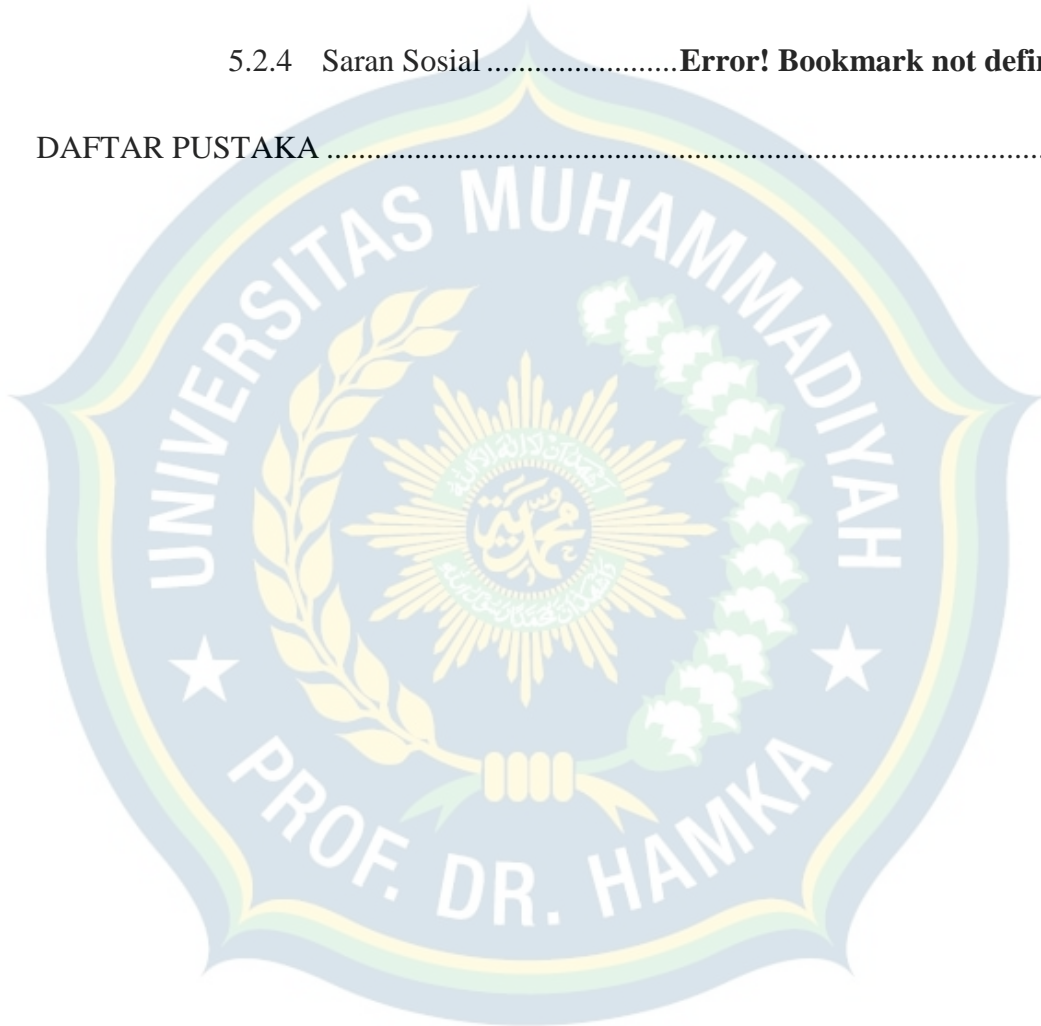
|                                    |   |    |
|------------------------------------|---|----|
| 2.3                                | Hakekat Komunikasi.....                                   | 20 |
| 2.3.1                              | Definisi Komunikasi.....                                  | 20 |
| 2.3.2                              | Elemen Komunikasi .....                                   | 22 |
| 2.3.3                              | Fungsi Komunikasi.....                                    | 23 |
| 2.3.4                              | Proses Komunikasi .....                                   | 24 |
| 2.3.5                              | Model Manajemen Komunikasi Michael Kaye.....              | 25 |
| 2.4                                | Manajemen Komunikasi .....                                | 28 |
| 2.5                                | Komunikasi Organisasi .....                               | 33 |
| 2.5.1                              | Fungsi Komunikasi Organisasi .....                        | 35 |
| 2.5.2                              | Hambatan Komunikasi Organisasi.....                       | 36 |
| 2.6                                | Teori Informasi Organisasi .....                          | 38 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... |   | 40 |
| 3.1                                | Pendekatan, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian ..... | 40 |
| 3.1.1                              | Pendekatan Penelitian.....                                | 40 |
| 3.1.2                              | Metode Penelitian.....                                    | 40 |
| 3.1.3                              | Jenis Penelitian .....                                    | 42 |
| 3.2                                | Metode Penentuan Informan Penelitian .....                | 43 |
| 3.3                                | Teknik Pengumpulan Data.....                              | 43 |
| 3.3.1                              | Wawancara Mendalam ( <i>In-Depth Interview</i> ).....     | 43 |
| 3.3.2                              | Studi Kepustakaan.....                                    | 44 |

|  |   |               |
|--|---|---------------|
| 3.3.3  | Dokumentasi.....                                    | 44            |
| 3.3.4  | Observasi.....                                      | 45            |
| 3.4  | Teknik Analisis Data.....                           | 45            |
| 3.5  | Alur Penelitian.....                                | 48            |
| 3.6  | Lokasi dan Jadwal Penelitian.....                   | 49            |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>50</b>     |
| 4.1  | Deskripsi Obyek Penelitian.....                     | 50            |
| 4.1.1  | Sejarah Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA .  | 50            |
| 4.1.2  | Visi Misi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA  | 52            |
| 4.2  | Hasil Penelitian.....                               | 53            |
| 4.2.1  | <i>Planning</i> (Perencanaan).....                  | 53            |
| 4.2.2  | <i>Organizing</i> ( Pengorganisasian ).....         | 54            |
| 4.2.3  | <i>Actuating</i> (Pelaksanaan atau Pengarahan)..... | <b>Error!</b> |
|  | <b>Bookmark not defined.</b>                        |               |
| 4.2.4  | <i>Controlling</i> (Pengawasan).....                | 61            |
| 4.3  | Pembahasan.....                                     | 62            |
| 4.3.1  | Manajemen Komunikasi.....                           | 63            |
| 4.3.2  | Teori Informasi Organisasi.....                     | 70            |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                          |   | <b>74</b>     |
| 5.1  | Kesimpulan.....                                     | 74            |



|       |                         |                                     |
|-------|-------------------------|-------------------------------------|
| 5.2   | Saran.....              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.2.1 | Saran Akademis.....     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.2.2 | Saran Praktis .....     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.2.3 | Saran Metodologis ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.2.4 | Saran Sosial .....      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

|                      |    |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | xv |
|----------------------|----|



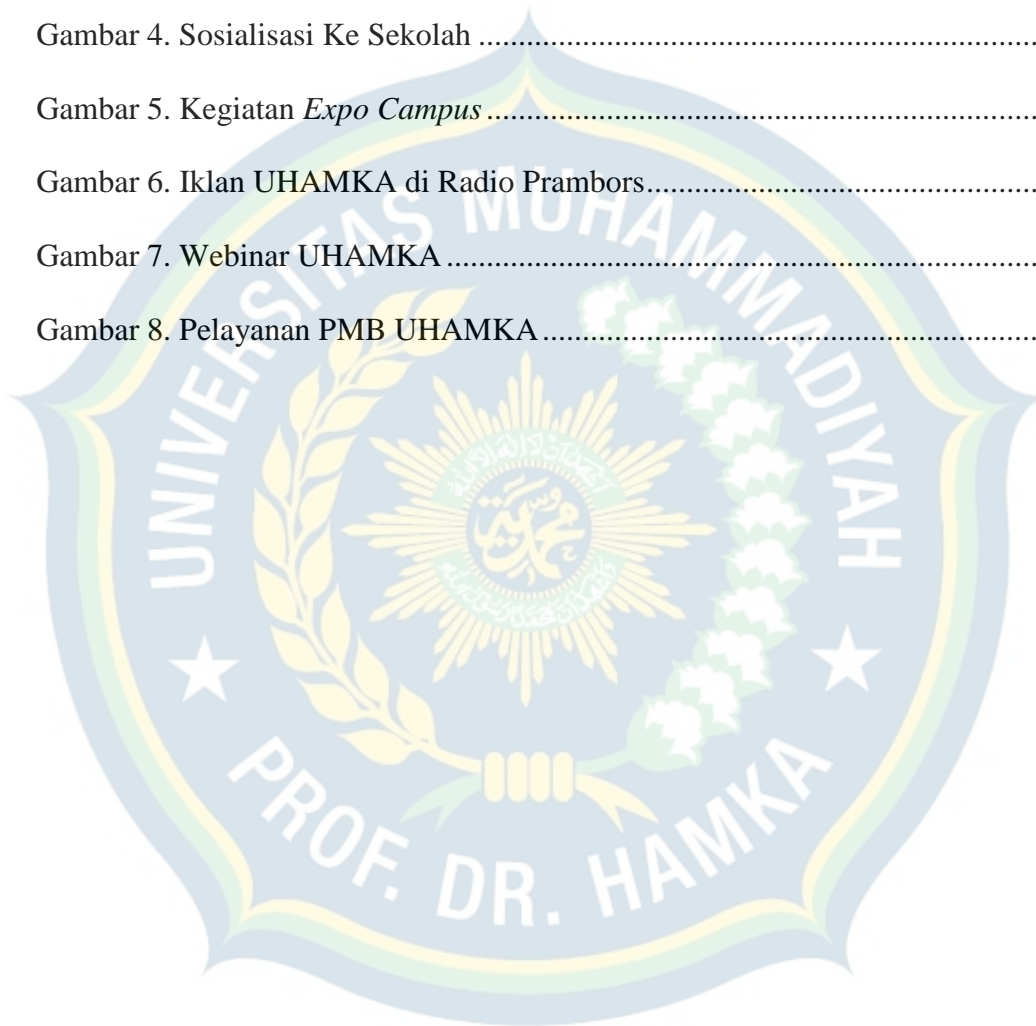
## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Baru UHAMKA ..... | 7  |
| Tabel 2. Kajian Penelitian Terdahulu.....   | 15 |
| Tabel 3. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....  | 49 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. UHAMKA Akreditasi A .....           | 8  |
| Gambar 2. Model Boneka Matouscha.....         | 26 |
| Gambar 3. Alur Penelitian.....                | 48 |
| Gambar 4. Sosialisasi Ke Sekolah .....        | 56 |
| Gambar 5. Kegiatan <i>Expo Campus</i> .....   | 57 |
| Gambar 6. Iklan UHAMKA di Radio Prambors..... | 58 |
| Gambar 7. Webinar UHAMKA .....                | 59 |
| Gambar 8. Pelayanan PMB UHAMKA .....          | 60 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur yang memiliki arti yang sama agar dapat saling bertukar pikiran dan pemahaman antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Dalam proses komunikasi, tujuannya adalah untuk mencapai saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Hal tersebut dimaksudkan komunikasi merupakan proses dimana komponen-komponen saling berkaitan. Para peserta komunikasi saling beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan ( Suprpto, 2009:7 ).

Ketika komunikasi berlangsung, komunikan akan berusaha memahami apa maksud pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Dalam komunikasi hal yang paling penting yaitu pesan, sebuah pesan adalah hasil dari komunikasi. Pesan yang dikirimkan merupakan seperangkat tanda yang akan dimaknai oleh pihak komunikan. Komunikan harus menciptakan makna yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang dibuat oleh komunikator.

Proses komunikasi bertujuan untuk menciptakan penyampaian pesan kepada orang lain melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif artinya apabila terjadi pengertian, menghasilkan rasa senang, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan antar pribadi, dan mengubah perilaku. Komunikasi

yang efektif juga dapat diartikan apabila terdapat kesamaan antara pola pikir komunikator dan pola pikir komunikan dalam bidang pengalaman. Pada dasarnya komunikasi mengajarkan kepada kita bagaimana cara bertindak dan berperilaku sesuai dengan norma-norma kebudayaan melalui teknik pengemasan pesan secara persuasif.

Kegiatan manajemen pada tiap lembaga ataupun organisasi yang pada umumnya berkaitan dengan usaha meningkatkan suatu tim kerjasama atau kelompok orang dalam satu kesatuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh sebab itu, setiap bentuk kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan tentu membutuhkan manajemen. Menurut ( Irwan, 2009:46 ) menjelaskan bahwa “Manajemen komunikasi didefinisikan sebagai proses yang melibatkan manusia, keuangan, dan pengetahuan yang berfungsi untuk membentuk suatu komunikasi antar perusahaan dan perusahaan dengan publiknya”.

Dalam konteks manajemen komunikasi, maka seorang manajer komunikasi harus mampu melaksanakan proses manajemen untuk tercapainya tujuan komunikasi. Manajemen komunikasi pada tiap lembaga ataupun organisasi yang pada umumnya berkaitan dengan usaha meningkatkan suatu tim kerjasama atau kelompok orang dalam satu kesatuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh sebab itu, setiap bentuk kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan tentu membutuhkan manajemen.komunikasi mengkoordinasikan

kesatuan pesan dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang muncul maka penting dilakukan dalam rangka menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang terkait dengan jalannya komunikasi organisasi.

Manajemen komunikasi memiliki peranan yang sangat penting untuk perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Persaingan yang semakin lama semakin ketat, senantiasa terjadi pada tingkat pendidikan tinggi. Perihal ini dapat dilihat banyak berbagai lembaga pendidikan tinggi yang didirikan seperti: akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas.

Perguruan tinggi ialah lembaga yang paling tinggi dalam sistem pembelajaran nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berperan untuk meningkatkan potensi peserta didik supaya tumbuh dan berkembang sebagai anggota masyarakat yang normal tetapi perguruan tinggi mempunyai misi yang lebih jauh dari sekedar menghasilkan lulusan yang pandai, profesional dalam mengelola ilmunya serta mampu menerapkan dalam dunia kerja.

Pertumbuhan di bidang Industri Pendidikan Tinggi Swasta (universitas swasta) sangat cepat, sehingga mendorong pihak universitas swasta tersebut untuk bersaing dalam setiap aktivitasnya termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini universitas swasta melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek.

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya agar menarik minat calon

mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam menciptakan dan merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi. Di samping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi yaitu semakin kritisnya calon mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih sebuah perguruan tinggi.

Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Dari situlah penting nya perguruan tinggi perlu menyusun manajemen komunikasi untuk memenangkan persaingan. Salah satu perguruan tinggi yang dimaksud yaitu Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (UHAMKA) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta milik Persyarikatan Muhammadiyah yang berlokasi di Jakarta. Seperti universitas swasta lainnya, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA juga menawarkan kualitas, kepercayaan, dan kemudahan kepada para calon mahasiswa. Untuk dapat bersaing dengan universitas lainnya, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA membutuhkan kegiatan manajemen komunikasi yakni kegiatan pemasaran yang tidak hanya menawarkan fasilitas yang ada, tetapi juga menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsumen yaitu kepada *stakeholder*-nya.

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA pun mendapatkan persaingan dari perguruan tinggi lainnya. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya dibutuhkan strategi untuk dapat menarik minat

calon mahasiswa melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, perusahaan, instansi, tidak terlepas dari proses perencanaan. Komunikasi yang efektif sangat berpengaruh terhadap proses keberhasilan komunikasi dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Organisasi sangat memerlukan hal ini karena tanpa komunikasi yang efektif diantara berbagai pihak yang terlibat didalamnya, akan menyebabkan kurangnya pemberian pelayanan yang baik. Komunikasi akan terlaksana dengan baik bila direncanakan dan disusun dengan penggunaan manajemen komunikasi.

Proses pengelolaan sumber daya komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi (individual, organisasional, *governmental*, sosial, atau *international*). Manajemen komunikasi mengacu pada pengertian tentang bagaimana orang mengelola proses komunikasi melalui konstruksi makna tentang hubungan mereka dengan orang lain dalam situasi yang beragam. Serta memberikan arah bagaimana orang bekerja dalam berbagai konteks sehingga dapat berkomunikasi secara efektif, efisien dan produktif.

Oleh karena itu, perencanaan, penyusunan, penerapan serta penilaian menjadi sangat penting demi suksesnya suatu aktivitas tertentu. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa manajemen itu sangat diperlukan untuk menggapai kesuksesan dalam bermacam aktivitas. Aktivitas manajemen mencakup pengkajian yang sangat luas, karena kegiatan manajemen dimulai dari bagaimana memastikan arah organisasi di masa depan, menciptakan kegiatan-kegiatan organisasi, mendorong terbinanya kerjasama antara sesama anggota organisasi,



dan mengawasi aktivitas dalam mencapai suatu tujuan. Bagaimanapun, manajemen mempunyai peranan yang sangat strategis dalam mengefektifkan usaha organisasi ataupun lembaga.

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti tentang MANAJEMEN KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2019/2020. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Oleh karena itu setiap organisasi termasuk organisasi di perguruan tinggi seperti Universitas sangat memerlukan manajemen untuk mengatur dan mengelola kerjasama yang terjadi agar dapat berjalan dengan baik dalam mencapai tujuannya, untuk itu pengelolaannya harus berjalan secara terstruktur melalui tahapan-tahapan dengan diawali suatu rencana sampai tahapan berikutnya dengan menunjukkan suatu keterpaduan dalam prosesnya, dengan hal itu maka makna penting manajemen semakin jelas bagi kehidupan manusia termasuk di bidang pendidikan.

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA memiliki Tim Biro Promosi dan Admisi yang merupakan bagian dari manajemen pendidikan tinggi yang menjalankan tugas untuk peningkatan laba seiring meningkatnya kepuasan konsumen serta peningkatan citra positif perguruan tinggi. Tim Biro Promosi dan

Admisi UHAMKA memiliki fungsi dalam mengelola lembaga pendidikan tinggi untuk mendapatkan Mahasiswa Sarjana Reguler 1 yang disesuaikan dengan target. Mahasiswa Sarjana Reguler 1 adalah Mahasiswa yang dimana pada saat perkuliahan dilakukan dikampus hampir setiap hari, penyampaian materi secara tatap muka langsung dengan dosen dan tentu nya lebih banyak berinteraksi dengan teman-teman sekelas. Dari pengelolaan Tim Biro Promosi dan Admisi UHAMKA yang menarik perhatian untuk diteliti yaitu karena pada setiap tahunnya Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA mengalami naik turun dalam penerimaan jumlah mahasiswa baru, hal tersebut dapat dilihat sebagai data berikut:

**Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Baru UHAMKA**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Mahasiswa Baru</b> | <b>Target</b> |
|--------------|------------------------------|---------------|
| 2016         | 3.654                        | 5.000         |
| 2017         | 5.340                        | 5.240         |
| 2018         | 6.337                        | 5.500         |
| 2019         | 5.266                        | 5.830         |
| 2020         | 4.692                        | 6.000         |

Data tersebut penulis dapatkan dari Kepala Bagian Promosi Pak Deni Indra Novendar, S.E. Dengan melihat kondisi 5 tahun terakhir, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA mengalami kenaikan dan penurunan jumlah

mahasiswa baru, hal ini disebabkan karena beberapa faktor, salah satu nya seperti adanya persaingan dari universitas lain.



Gambar 1. UHAMKA Akreditasi A

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dari berbagai lembaga yang bergerak dibidang perguruan tinggi yang sama, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA harus dapat meraih peluang-peluang tersebut, salah satu bentuk kegiatan yang dapat membantu penerimaan mahasiswa baru agar selalu meningkat dari tahun ke tahun adalah dengan melakukan kegiatan promosi dan juga komunikasi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tim Biro Promosi dan Admisi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA berupa kegiatan pameran, promosi di media sosial, serta kunjungan-kunjungan ke sekolah secara langsung untuk memperkenalkan program-program unggulan yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, seperti *open table*, *branding knowledge introducing*, penyebaran brosur dan *sponsorship*.

Alasan peneliti memilih Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA karena UHAMKA merupakan Universitas Swasta yang telah mendapatkan

Akreditasi dengan peringkat “A” berdasarkan surat keputusan nomor 3128/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2016 dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. Oleh sebab itu tentu nya Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA mendapatkan persaingan dari perguruan tinggi lainnya dan untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya dibutuhkan strategi untuk dapat menarik minat calon mahasiswa baru. Selain itu peneliti juga sering melakukan kegiatan promosi ke berbagai kegiatan pameran *Expo Campus* yang bertujuan untuk membantu mengenalkan UHAMKA ke siswa siswi SMA/SMK sederajat, dari sini lah peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai manajemen komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dalam meningkatkan jumlah mahasiswa barunya.

Dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru kaitan nya dengan manajemen komunikasi yaitu bagaimana cara mengelola proses komunikasi yang baik mengenai informasi dalam hubungan dengan yang lainnya dalam konteks manajemen komunikasi, hal yang perlu dilakukan adalah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Atas dasar fenomena tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana MANAJEMEN KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2019/2020. Berdasarkan latar belakang yang disajikan oleh penulis, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “MANAJEMEN KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2019/2020”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang disajikan, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu Bagaimana MANAJEMEN KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2019/2020?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

- a) Manajemen Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru
- b) Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
- c) Tahun Akademik 2019/2020

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui MANAJEMEN KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2019/2020

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

- a) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang berminat pada kajian manajemen komunikasi dengan permasalahan yang berbeda.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi upaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi dan manajemen komunikasi.

### **1.5.2 Manfaat Metodologis**

Manfaat metodologis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat memberi informasi dan referensi terkait metode studi kasus, khususnya untuk penelitian yang berkaitan dengan manajemen komunikasi.

### **1.5.3 Manfaat Sosial**

Manfaat sosial dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan manfaat untuk Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA agar dapat mengelola penyampaian informasi dan interaksi komunikasi kepada calon mahasiswa baru sehingga dapat memberikan dampak yang positif antara Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dengan calon mahasiswa baru.

## 1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1. Kelemahan penelitian ini adalah peneliti tidak dapat melakukan kegiatan wawancara langsung dengan Kepala Biro Promosi dan Admisi UHAMKA dikarenakan masalah waktu.
2. Keterbatasan penelitian ini adalah keadaan dimana terjadi pandemi virus corona (COVID-19) yang menjadi penghalang penulis untuk melakukan wawancara dengan Kepala Biro Promosi dan Admisi UHAMKA. Dengan adanya kendala tersebut maka penulis memutuskan untuk melakukan wawancara dengan informan lainnya.

## 1.7 Sistematika Penulisan

**BAB I PENDAHULUAN** berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II KERANGKA TEORI** membahas berbagai konsep dan teori yang berkaitan dengan manajemen komunikasi Universitas Muhammadiyah. Prof. Dr. HAMKA dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru tahun akademik 2019/2020.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** berisi tentang pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, metode penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, alur penelitian, dan lokasi jadwal penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** berisi tentang deskripsi obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP** penjelasan mengenai kesimpulan, dan saran-saran dari hasil penelitian.





## DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Muhammad. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Bungin, M. Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Creswell, John W. (2017). *Research Design: kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar
- Don F. Faules, Pace, R. Wayne. (2005). *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Human Relation & Public Relation*. Bandung: Mandar Maju
- Herdiansyah, Haris. (2013). *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ignatius, Wursanto. (2005). *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Cetakan Kelima. Jakarta: Kencana
- Terry, R. George. (1993). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Terjemahan. J. Smith. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- M.A.,Morissan. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Neuman, W. Lawrence. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Ruslan,Rosady. (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada
- Ruliana, Poppy. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Soedarsono, Dewi. Dr. (2009). *Sistem Manajemen Komunikasi, teori, model, dan aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sukmadinata, N.S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Buku Kita
- Suprpto, Tommy. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta : PT. Buku Seru
- West, Richard, Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika
- Yin, Robert K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada