

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media dan masyarakat mempunyai hubungan yang sangat kuat. Hubungan antara media dan masyarakat begitu erat sehingga seolah-olah saling bergantung dan membutuhkan. Salah satu bentuk media yang memiliki kaitan erat dengan masyarakat adalah media massa dikarenakan merupakan alat komunikasi yang dapat menjangkau khalayak dengan luas dan relatif banyak. Pengertian media telah banyak dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah media adalah bentuk jamak dari medium yang memiliki makna perantara agar terjadinya sebuah komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan (Daryanto, 2016). Sedangkan masyarakat sendiri adalah sekumpulan manusia yang hidup secara bersama, yang maksudnya adalah mereka hidup pada tatanan pergaulan dan suatu keadaan yang tercipta ketika manusia memiliki hubungan satu sama lain (Soerjono & Soekanto, 2006). Sehingga dari pengertian dari dua kata di atas jika keduanya digabungkan, media akan memiliki pengaruh untuk masyarakat dalam hal pola dan perilaku, baik dampak secara positif maupun negatif, seperti halnya menjadi alat penghubung antara dua pihak (Agustin, 2019).

Media komunikasi massa mengalami sebuah tantangan dan adaptasi dalam era digital perkembangan teknologi, yang dapat membuat masyarakat mengakses suatu informasi secara cepat dan mudah. Karenanya, media komunikasi massa terbelah menjadi dua kelompok yaitu media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Media lama merupakan media yang sudah ada sebelum internet hadir, untuk contohnya seperti koran, surat kabar, buku, radio. Sedangkan media baru hadir dengan mengikuti perkembangan zaman dan merupakan suatu pencampuran dari teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi dan media informasi digital (Juanda, 2017). Untuk contoh dari media baru adalah media sosial.

Media sosial sendiri berisi suatu penyampaian dan pembuatan pesan yang dalamnya terdapat sebuah interaktivitas. Poin utama di balik media baru adalah *interactivity* atau interaktivitas (Watie, 2016). Dengan adanya interaktivitas tersebut, khalayak atau pengguna media sosial dapat dengan mudah memilih informasi yang diterimanya, mengelolanya, dan menciptakan keputusan berdasarkan pilihannya. Dan dengan adanya media sosial, khalayak bisa saling melakukan komunikasi antar lain dan berinteraksi mudah. Karenanya media sosial adalah sebuah media atau tempat yang ada di dunia internet yang kemungkinan penggunaanya dapat mempresentasikan diri, berinteraksi, berkomunikasi serta kerjasama dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual(Nassrullah, 2015). Data dari *we are social* menyebutkan, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sendiri pada tahun 2024 sebanyak 167 juta pengguna, atau jika dipersenkan sekitar 60,4% dari total populasi. Dengan rata-rata waktu penggunaan tiap harinya, melalui berbagai perangkat sebesar 3 jam, 11 menit.

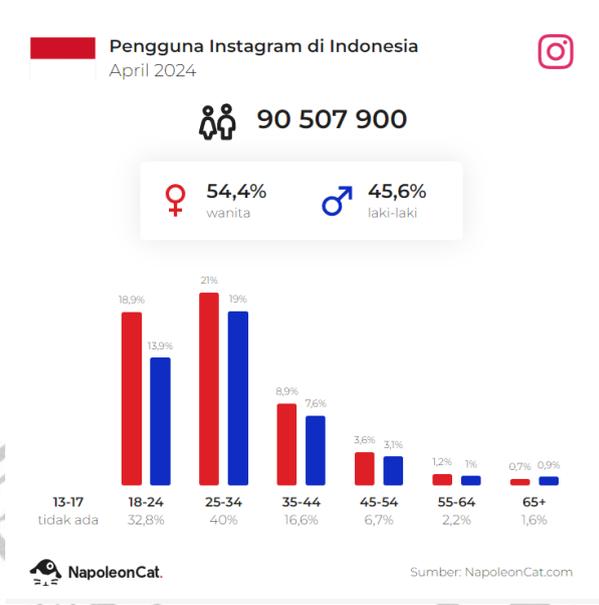
Ada banyak macam media sosial yang memiliki fitur canggih, salah satunya adalah Instagram yang merupakan suatu platform media sosial terkenal dan sering digunakan oleh khalayak di dunia. Instagram merupakan bentuk media komunikasi dua arah yang mempermudah penggunaanya dalam pembuatan profil, menyampaikan pesan dengan bentuk foto, video, GIF, meme, emoji, *sharing* lagu, serta iklan yang bisa dilihat oleh pengikutnya atau bahkan dari non pengikutnya. Dari hal tersebut, penggunaanya dapat melakukan pengunggahan, memberi keterangan, mengedit, membagikan, mengomentari, menyukai, bahkan menghapus (Sterling et al., 2017). Saat penggunaanya mengunggah suatu postingan yang bisa berupa foto atau video, biasanya followers dari pengguna tersebut dapat memberikan komentar dan *like* di dalamnya. Fitur lain dari Instagram adalah adanya pesan pribadi, tagar untuk mencari, beberapa unggahan foto atau video yang dapat diunggah bersama, *story* yang dapat membentuk suatu komunikasi dan dapat membedakan antara privasi serta formalitas (Carpenter et al., 2020). Menurut Lee & Kim, (2020) unggahan media sosial Instagram secara positif dapat berpengaruh terhadap kredibilitas pesan, sikap terhadap

iklan, niat untuk membeli, serta niat terlibat ke dalam *electronic world-of-mouth* (eWOM) (Lee & Kim, 2020).

Tahun	Pengguna (jutaan)
2013	110.000.000
2014	200.000.000
2015	370.000.000
2016	500.000.000
2017	700.000.000
2018	1.000.000.000
2019	1.210.000.000
2020	1.435.000.000
2021	1.690.000.000
2022	1.960.000.000
2023	2.115.000.000
2024	2.400.000.000

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial Instagram dari Tahun 2013 - 2024

Data yang bersumber dari website *seo.ai* menyebutkan jika jumlah pengguna media sosial Instagram di tahun 2024 sebanyak 2,4 miliar pengguna aktif. Jumlah ini bertambah dari awal kemunculan Instagram pada tahun 2013. Angka yang fantastis ini menjadikan Instagram sebagai salah satu dari 5 platform jejaring sosial teratas di dunia. Sedangkan jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia menurut data *We Are Social* pada tahun 2024, Instagram menduduki peringkat kedua setelah Whatsapp dengan persentase 85,3% dari jumlah populasi di Indonesia. Dan data dari *NapoleonCat* per April 2024 adalah sebanyak 90.507.900 juta pengguna aktif. Jumlah tersebut sudah mencakup 32,1% dari seluruh populasi Indonesia yang mana mayoritasnya berusia 18 hingga 34 tahun. Pengguna dari media sosial Instagram diketahui akan terus meningkat. Peningkatan pengguna ini dapat berdampak baik bagi sebuah akun yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan.



Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Media Sosial Instagram di Indonesia Tahun 2024

Salah satu pengguna aktif Instagram di Indonesia adalah akun @pmb_umm. Akun @pmb_umm merupakan sebuah akun informatif yang memberikan layanan konsultasi bagi calon mahasiswa baru dalam hal pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Malang. Akun Instagram ini dibuat pada bulan Juni tahun 2020 oleh Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT. PMB) Universitas Muhammadiyah Malang. Dengan jumlah pengikut per bulan Mei 2024 sebanyak 15.740. Akun @pmb_umm ini mengalami kenaikan pengikut sebesar 1,8% sejak 30 hari terakhir (28 April - 27 Mei 2024). Jika diuraikan secara rinci, penambahan pengikut dengan jumlah 812 dan untuk yang berhenti mengikuti berjumlah 531 akun.



Gambar 1.3 Diagram Kenaikan Jumlah Pengikut Akun @pmb_umm per 30 Hari Terakhir

Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT.PMB) Universitas Muhammadiyah Malang terletak di Kampus 3, Jalan Raya Tlogomas No.246 Malang yang dibentuk pada tahun 2017 tepatnya di tanggal 20 Desember yang didasarkan pada keputusan dari hasil rapat rektor beserta pimpinan Universitas Muhammadiyah Malang lainnya. Pembentukan UPT.PMB ini untuk melakukan suatu manajemen teknis dalam pengaturan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Malang. Dengan fungsinya untuk melayani konsultasi gratis yang diperuntukkan bagi semua calon mahasiswa baru, baik secara luring datang di kantor atau bahkan online lewat sosial media, seperti Instagram. Konsultasi tersebut bisa berupa permasalahan mengenai proses pendaftaran Mahasiswa Baru seperti gagal mengunggah berkas persyaratan ataupun foto diri, kendala jaringan saat pembayaran atau tes daring, ataupun mengenai program studi serta prospek kerja atau karir lulusannya di masa depan (sumber: pmb.umm.ac.id, 2018).

Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT.PMB) Universitas Muhammadiyah Malang ini tidak hanya memiliki akun Instagram saja, namun juga memiliki kontak yang bisa dihubungi oleh calon mahasiswa baru seperti Call Center di (0341) 463513, Whatsapp Center yang membantu permasalahan pendaftaran, Website resmi untuk mengakses informasi di pmb.umm.ac.id, media sosial Tiktok, Youtube, Facebook, dan juga Twitter (X). Sejatinya para pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial yang mereka punya sebagai media promosi. Hal tersebut juga menjadikan media sosial berperan sebagai media komunikasi. Komunikasi adalah upaya

membuat seluruh kegiatan promosi atau pemasaran perusahaan, bisa menghasilkan *image* yang bersifat konsisten bagi perusahaan (Morissan, 2007).

Fenomena media sosial terutama Instagram menjadi media promosi dan informasi secara online ini menarik perhatian, karena menyajikan hal mudah bagi masyarakat terutama calon mahasiswa baru yang akan mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang. Terlebih dalam hal penggunaan bahasa dan narasi di *caption* postingan Instagram agar membentuk rangkaian komunikasi aktif dan menarik dengan pengikut atau *followers* Instagram @pmb_umm. Penggunaan bahasa dan narasi yang menarik ini diharapkan dapat dimengerti oleh *followers* @pmb_umm terutama calon mahasiswa baru agar dapat mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang. Selain itu, penggunaan bahasa terutama bahasa Indonesia memiliki peran penting dalam penulisan *caption* Instagram agar admin atau pemilik akun Instagram dapat berkomunikasi dengan baik kepada pengikutnya. Menurut Badudu (1995) bahasa yang efektif dapat mempermudah individu atau beberapa kelompok dalam memahami suatu hal yang disampaikan.

Hal yang ingin peneliti teliti adalah mengenai frekuensi penggunaan bahasa, narasi dengan menggunakan tren korpus pada *caption* postingan untuk melakukan suatu promosi di Instagram UPT.PMB UMM dalam hal menarik calon mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Malang tepatnya pada periode pendaftaran 2022 hingga 2024. Peneliti mengambil platform Instagram dikarenakan dari bermacam media sosial yang dimiliki oleh UPT.PMB Universitas Muhammadiyah Malang, hanya media sosial Instagram yang mempunyai jumlah pengikut tertinggi. Tercatat media sosial Facebook memiliki 1.900 pengikut, sedangkan Twitter (X) hanya memiliki 270 pengikut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

Bagaimana frekuensi hasil analisis linguistik korpus pada penggunaan bahasa dan narasi promosi *caption* Instagram UPT. PMB UMM dari tahun 2022 hingga 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi hasil analisis linguistik pada penggunaan bahasa dan narasi promosi di Instagram UPT. PMB UMM dari tahun 2022 hingga 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- (1) Untuk pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah referensi untuk pengembangan penelitian khususnya dalam bidang penelitian ilmu yang mempelajari komunikasi dari sudut pandang analisis isi konten pada penggunaan bahasa di media sosial.
- (2) Untuk pihak lainnya, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang positif serta dapat menjadi acuan dan rujukan untuk penelitian sejenis atau lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktisi

- (1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi kepada orang-orang yang hendak meneliti tentang media sosial khususnya konten Instagram, serta mengoptimalkan penggunaan bahasa pada media sosial sebagai wadah komunikasi dalam hal promosi yang dipergunakan oleh penelitian selanjutnya dalam meneliti mengenai kepentingan dengan minat sejenis.