BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat dan interaksi antar manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis (Kusumawardani, 2017). Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh.

Pada Jurnal Teknodik menurut pendapatnya bahwa perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik khususnya pada penggunaan dan pemanfaatan internet untuk meningkatkan potensi daya saing suatu perguruan tinggi. Internet menjadi kebutuhan banyak orang karena digunakan untuk mengakses dan menemukan berbagai macam informasi. Konsumsi atas informasi tersebut merupakan trend dengan beralihnya cara tradisional menjadi digital yang memberikan kemudahan dalam memperoleh akses informasi yang selalu diperbaharui secara *real time*. Dunia digital menjadi sarana komunikasi yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu, dimana hal ini merupakan peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan informasi, (Gatot Subroto, 2015).

Media sosial saat ini memberikan pengaruh besar terhadap lingkungan hidup masyarakat dan merubah paradigma berkomunikasi yang tidak memiliki batas ruang, waktu, jarak, kapan saja dan dimana saja tanpa harus melalui tatap muka dengan seseorang. Membuat kebutuhan lebih efisien untuk kepentingan sosial semisal ketika ada teman sakit yang tidak bisa mengikuti pelajaran sekolah maka dia hanya menanyakan melalui media sosial *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *line* dan lainnya, untuk bertanya pelajaran yang tertinggal. Bahkan pada saat kita tidak bisa berjumpa dengan keluarga, kerabat, saudara, temen lama, yang sudah 10 tahun atau lebih pun bisa melakukan komunikasi dengan menggunakan media sosial, (Nabila, 2020).

Mileva dan Fauzi (2018) mengatakan *social media* merupakan salah satu bagian terpenting dalam melakukan strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap untuk merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Media Sosial sekarang ini sangat memberikan banyak manfaat terhadap penggunanya yang ingin melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial sehingga dapat bekerja dengan efisien dan efektif. Dengan perkembangan media sosial ini memiliki dampak terhadap perkembangan pemasaran dalam kegiatan bisnis. Sudah banyak bisnis saat ini mulai menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran mereka, (Fauzi & Mileva, 2018).

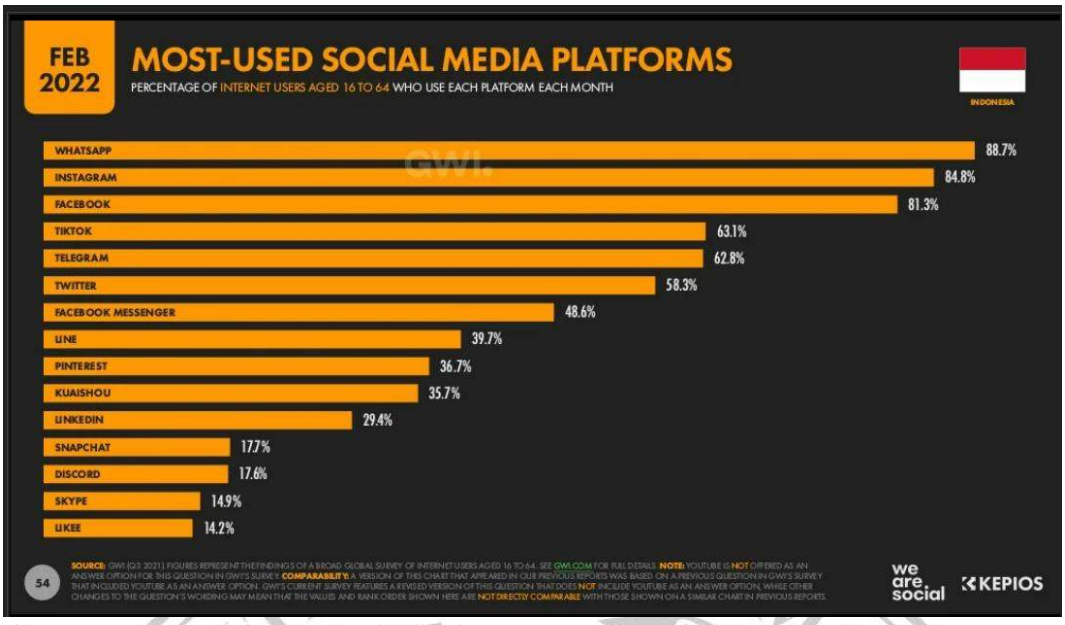
Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204.7 juta pengguna dari total penduduk sebanyak 277,7 juta (Hootsuite dan We Are Social, 2022). Kemudian pengguna media sosial pada tahun 2022 meningkatan mencapai

191.4 juta penduduk. Berikut adalah gambar mengenai pengguna media sosial di Indonesia:

Gambar 1.1. Pengguna Internet dan Sosial Media Indonesia Februari 2022
Sumber: Hootsuite dan We Are Social, 2022

Berdasarkan data Hootsuite dan We Are Social tahun 2022 dijelaskan sebagai berikut :

"Pengguna media sosial di Indonesia pada Februari tahun 2022 sudah meningkat 3 juta penduduk yang meningkat 1,5 persen dari tahun sebelumnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan pengguna dapat dengan mudah mendapatkan dan menyebarkan informasi serta berinteraksi satu sama lain dengan media sosial. Sebagian besar dari masyarakat Indonesia juga sudah menggunakan dan melakukan berbagai aktivitas pada media sosial. Selain mendapatkan hasil mengenai total jumlah pengguna media sosial di Indonesia, Hootsuite dan WeAreSocial juga meneliti mengenai platform media sosial yang paling aktif di Indonesia".



Gambar 1.2. Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan
Sumber: Hootsuite dan We Are Social, 2022

Berdasarkan gambar di atas, platform media sosial yang berada pada urutan lima teratas yang paling sering digunakan di Indonesia adalah *Whatsapp, Instagram Facebook, TikTok* dan *Telegram*, dengan persentase pengguna masing-masing platform media sosial lebih dari 50 persen. *Instagram* menjadi peringkat ke dua setelah *Whatsapp* sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, (Hootsuite dan We Are Social, 2022).

Resmi diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* adalah alat komunikasi dua arah yang memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan dengan suatu merek atau brand. *Instagram* mengirimkan informasi kepada pengguna yang mungkin merupakan konsumen potensial. *Instagram* adalah platform media sosial yang memiliki banyak fitur dan memungkinkan pengiriman transmisi teks, suara, video, dan gambar secara instan di kedua arah dari mana saja yang memiliki koneksi internet (Quesenberry, 2019). Aspek visual *Instagram* memungkinkan adanya komunikasi tingkat tinggi dari merek / brand kepada pemirsanya, sehingga

menjadikannya alat komunikasi merek yang sangat berguna yang layak untuk ditelusuri.

Menurut Nabilla *Instagram* sebagai media sosial paling populer digunakan menjadi pilihan banyak perusahaan atau instansi untuk membangun dan menjaga eksistensinya. *Instagram* dipilih karena tampilannya yang kekinian dibantu dengan banyaknya fitur yang dapat memaksimalkan promosi atau kampanye suatu ide bagi praktisi humas. Perubahan kebiasaan juga tingginya permintaan akan digitalisasi kegiatan kehumasan ini membuat praktisi humas benar-benar harus memperhatikan langkahnya dalam menggunakan media sosial, (Jusia Nabilla 2019).

Universitas Muhammadiyah Malang sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang menggunakan akun *Instagram* untuk menjalin komunikasi dengan calon mahasiswa. Akun *Instagram* Universitas Muhammadiyah Malang dengan ID pengguna @ummcampus hingga kini (27 Juli 2022) memiliki 102 ribu pengikut dan sebanyak 2.821 postingan, mengunggah konten secara rutin berupa foto dan video. Jenis konten yang di unggah pada akun *Instagram* @ummcampus bermacam-macam, antara lain kegiatan civitas akademik, informasi penting terkait UMM, prestasi civitas akademik, pengenalan lingkungan kampus, dan lain lain. *Instagram* @ummcampus dikelola oleh tim Humas UMM, yang memiliki tugas antara lain: 1) menciptakan citra atau brand dari kampus UMM, 2) menciptakan ketertarikan calon mahasiswa untuk menempuh pendidikan di kampus UMM, 3) menciptakan simpatasi, dengan menciptakan citra positif kampus UMM dan 4) menciptakan kesamaan pengetahuan dan pesan.

Pendidikan di Indonesia adalah seluruh pendidikan yang diselenggarakan di Indonesia baik itu secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dengan

berkembangnya pemikiran masyarakat mulai menyadari pentingnya pendidikan tinggi yang harus ditempuh untuk menjunjung tinggi ilmu pengetahuan dan strata sosial para siswa setelah lulus sekolah menengah atas mulai berpikir untuk meneruskan pendidikan ke perguruan tinggi yang berkualitas dewasa ini. Setiap sekolah bersaing untuk meningkatkan minat mendaftar. Persaingan bisnis di dunia pendidikan dalam perkembangan era globalisasi yang bergerak semakin dinamis menuntut perguruan tinggi harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat, (wikipedia, pendidikan di Indonesia).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi senantiasa berubah dan bergerak sangat, seiring dengan globalisasi dalam semua aspek kehidupan. Tidak ketinggalan dalam dunia pendidikan, imbas teknologi global sangat terasa dan menuntut kita untuk tetap mengikuti dan ambil bagian di dalamnya. Perkembangan dan perubahan yang sangat cepat dalam bidang pendidikan itu juga senantiasa harus diikuti dengan keselarasan antar pendidikan dengan lapangan kerja. Perubahan-perubahan pola pendidikan yang begitu cepat, silih berganti serta globalisasi di segala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang sangat ketat di bidang bisnis jasa pendidikan yang harus selalu siap untuk bersaing, (disperkimta.bulelengkab, 2018).

Keberadaan perguruan tinggi saat ini sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu semakin banyaknya minat calon mahasiswa yang mau melanjutkan di perguruan tinggi. Sebagian besar calon mahasiswa mendaftarkan diri di perguruan tinggi negeri terlebih dahulu, namun tidak semua diterima, sehingga mereka perlu memilih perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi swasta saat ini berjumlah semakin banyak dan saling bersaing merebutkan calon mahasiswa. Kondisi ini yang

menuntut setiap perguruan tinggi untuk memperhatikan, memenuhi kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa, (kurniawati, 2013).

Pandemi Covid-19 yang belum kunjung usai di Indonesia mengakibatkan hilangnya budaya kunjungan siswa siswi SMA/SMK yang akan menjadi calon mahasiswa ke beberapa universitas unggulan di Indonesia, sehingga mereka tidak memiliki kesempatan untuk mengenal lingkungan universitas secara langsung. Hal ini membuat siswa siswi, para guru dan orang tua calon mahasiswa perlu mencari informasi universitas unggulan yang akan dijadikan tempat belajar selanjutnya, (pusdatin.kemdikbud, 2020).

Kalangan yang menjadi konsumen berasal dari berbagai macam latar belakang. Hal ini tentu saja menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnis agar menang dalam persaingan. Menurut Wijaya (2008), persaingan antar jasa pendidikan yang semakin atraktif menyebabkan pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa adalah melalui media sosial. Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Penerimaan atau penolakan publik terhadap isi, tema dan frekuensi iklan tentunya akan berpengaruh pada jasa yang ditawarkan dan akibat selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap jasa pendidikan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian, dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahap proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio - kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Salah satu universitas yang banyak diminati di Indonesia khususnya Provinsi Jawa Timur adalah Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) adalah perguruan tinggi swasta terakreditasi "A" yang berpusat di kampus III terpadu Universitas Muhammadiyah Malang, Jalan Raya Tlogomas 246 Kota Malang, Jawa Timur. Universitas yang berdiri pada tahun 1964 ini berinduk pada organisasi Muhammadiyah dan merupakan perguruan tinggi Muhammadiyah terbesar di Jawa Timur. UMM termasuk dalam jajaran PTS terkemuka di Indonesia bersama UII dan UMY. UMM merupakan salah satu universitas yang tumbuh cepat, sehingga oleh PP Muhammadiyah diberi amanat sebagai perguruan tinggi pembina untuk seluruh PTM (Perguruan Tinggi Muhammadiyah) wilayah Indonesia Timur. Program-program yang didesain dengan cermat menjadikan UMM sebagai “The Real University”, yaitu universitas yang benar-benar Universitas dalam artian sebagai institusi pendidikan tinggi yang selalu komit dalam megembangkan Tri Darma Perguruan Tinggi.

Pertumbuhan jumlah calon mahasiswa yang semakin bertambah di Indonesia dan perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat, mengakibatkan butuhnya pengguna *Instagram* untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi para calon mahasiswa sehingga dapat menarik perhatian para pengguna

Instagram dan berdampak untuk meningkatkan keputusan mendaftar sebagai calon mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang. Berdasarkan keberhasilannya dalam menerapkan strategi humas melalui Instagram saat masa pandemi covid-19, penulis melihat hal-hal menarik dari penyajian informasi maupun promosi seputar kampus dalam konten Instagram adalah pada konsep kontennya, mulai dari konsep desain poster, foto, isi konten sampai editing video yang kekinian. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh antara terpaan konten *Instagram* @ummcampus terhadap keputusan mahasiswa 2021 mendaftar kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dituliskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh terpaan konten *Instagram* @ummcampus terhadap keputusan mahasiswa 2021 mendaftar kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh terpaan konten *Instagram* @ummcampus terhadap keputusan mahasiswa 2021 mendaftar kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai pengembangan ilmu setelah tujuan penelitian tercapai, adapun beberapa manfaat yang diharapkan melalui penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

a) Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan serta pengetahuan dan ilmu dalam bidang komunikasi melalui media sosial, serta diharapkan penelitian ini mampu menjadi gambaran bagi peneliti selanjutnya.

b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan, serta melatih kemampuan analisis penulis dan berpikir sistematis serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama kuliah dengan penerapannya, sehingga dapat diketahui relevansi teori yang dipelajari dengan kondisi yang ada di lapangan.

2) Manfaat Praktis

a) Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbang pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah Pengaruh Terpaan Konten *Instagram* @ummcampus terhadap Keputusan Mahasiswa 2021 Mendaftar Kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang.

b) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi humas Universitas Muhammadiyah Malang agar dapat membuat konten media sosial untuk menarik calon mahasiswa agar tertarik mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang.