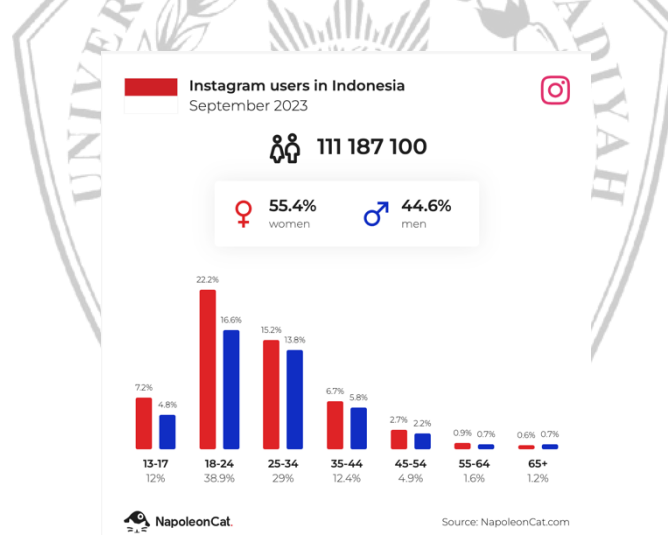


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital yang serba cepat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Transformasi cara berkomunikasi dan berbagi informasi telah mengalami perubahan signifikan, di mana platform digital menjadi medium utama dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, telah mengubah lanskap komunikasi dengan kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik dan mudah dicerna. Generasi muda, khususnya, sangat bergantung pada platform ini sebagai sumber informasi primer mereka dalam mengambil berbagai keputusan penting dalam hidup, termasuk pemilihan institusi pendidikan tinggi.



Gambar 1. 1 Instagram users in Indonesia by NapoleonCat.

Fenomena ini diperkuat dengan data statistik yang menunjukkan penetrasi Instagram yang sangat tinggi di Indonesia. Pada September 2023, tercatat 111.187.100 pengguna Instagram di Indonesia, yang merepresentasikan 39,3% dari total populasi. Data demografis menunjukkan dominasi pengguna perempuan sebesar 55,4%, dengan konsentrasi tertinggi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun yang mencapai 43.200.000 pengguna. Perbedaan gender yang signifikan terlihat pada kelompok usia ini, di mana pengguna perempuan unggul dengan selisih 18.500.000

pengguna. Statistik ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kelompok usia produktif, terutama mereka yang sedang atau akan menempuh pendidikan tinggi.

Dalam konteks pendidikan tinggi, Instagram telah berevolusi dari sekadar platform berbagi foto menjadi alat strategis dalam membangun citra institusi. Platform ini menawarkan kemampuan storytelling visual yang powerful, memungkinkan universitas untuk menampilkan tidak hanya infrastruktur fisik, tetapi juga nilai-nilai, budaya, dan prestasi akademik mereka. Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), menyadari potensi ini, telah mengoptimalkan penggunaan Instagram melalui akun @ummcampus untuk menyampaikan narasi mengenai keunggulan dan inovasi kampus secara berkelanjutan.

Melalui akun @ummcampus, UMM tidak hanya menampilkan foto-foto berkualitas tinggi dan video yang dinamis, tetapi juga menghadirkan konten yang informatif dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa dan mahasiswa aktif. Konten yang disajikan mencakup berbagai aspek kehidupan kampus, mulai dari fasilitas modern yang mendukung pembelajaran, kegiatan akademik yang inovatif, prestasi mahasiswa dan dosen di tingkat nasional maupun internasional, hingga berbagai program unggulan yang membedakan UMM dari institusi pendidikan tinggi lainnya.

Mahasiswa angkatan 2021, sebagai generasi digital native, memiliki karakteristik unik dalam cara mereka mencari dan memproses informasi. Mereka tumbuh di era di mana media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi sumber validasi sosial dan referensi dalam pengambilan keputusan. Bagi mereka, Instagram berfungsi sebagai jendela virtual yang memberikan preview tentang kehidupan kampus dan kultur akademik sebuah universitas. Konten yang mereka konsumsi di platform ini, baik berupa testimoni mahasiswa senior, dokumentasi kegiatan kampus, maupun informasi program akademik, dapat memengaruhi bagaimana mereka mengakui posisi dan keunggulan kampus, termasuk dalam hal inovasi.

Pemilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 sebagai subjek penelitian memiliki signifikansi khusus. Sebagai mahasiswa yang mendalami bidang komunikasi, mereka memiliki kepekaan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi dan branding institusi. Selain itu, sebagai generasi yang memasuki perguruan tinggi di tengah transformasi digital yang

masif, pengalaman mereka dalam mengonsumsi dan merespons konten @ummcampus dapat memberikan insights berharga tentang efektivitas strategi komunikasi digital UMM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan konten Instagram @ummcampus terhadap pengakuan mahasiswa terhadap Universitas Muhammadiyah Malang sebagai kampus yang inovatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi komunikasi digital UMM, sekaligus memperkaya kajian ilmu komunikasi dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk branding institusi pendidikan tinggi. Lebih jauh lagi, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan tinggi lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pembentukan citra institusi yang efektif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram @ummcampus terhadap pengakuan mahasiswa terhadap Universitas Muhammadiyah Malang sebagai kampus yang inovatif pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2021.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram @ummcampus terhadap pengakuan mahasiswa terhadap Universitas Muhammadiyah Malang sebagai kampus yang inovatif.

## **1.4 Manfaat**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada ranah Public Relations yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi strategis. Hasil penelitian ini berpotensi memperkaya literatur akademik serta menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi strategi komunikasi digital institusi pendidikan tinggi melalui platform seperti Instagram. Selain itu, penelitian ini dapat

membuka wawasan baru dalam memahami kecenderungan dan cara mahasiswa dalam mengakui serta menilai keunggulan institusi melalui media sosial. Temuan penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran dalam mata kuliah yang berkaitan dengan digital marketing, pengelolaan media sosial, serta strategi komunikasi institusi.

## **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi Universitas Muhammadiyah Malang dalam memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai kanal komunikasi yang efektif untuk menjangkau calon mahasiswa. Temuan yang diperoleh dapat menjadi dasar dalam pengembangan konten dan peningkatan interaksi media sosial yang relevan dengan kebutuhan informasi mahasiswa. Selain itu, hasil studi ini turut berkontribusi dalam memperkuat citra digital UMM sebagai institusi yang inovatif dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Lebih lanjut, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perguruan tinggi lain dalam merancang strategi komunikasi digital mereka, serta memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial dapat diintegrasikan ke dalam komunikasi dan branding institusi pendidikan secara lebih efisien dan sistematis.

