

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sosial Media pada era saat ini merupakan hal yang mudah digunakan dan semua orang rata-rata memiliki sosial media. Menurut data yang ada ditemukan pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 278 Juta orang. Data tersebut dapat meningkat pada setiap tahunnya. Karena begitu banyak pengguna sosial media, menjadikan banyak peluang yang menguntungkan dari sosial media itu sendiri. Mulai dari menjual produk, informasi lapangan pekerjaan, kemudahan penyebaran informasi, pencarian sebuah produk bahkan menyukseskan program komunikasi pada saat ini marak menggunakan media sosial. Tidak bisa dipungkiri, pengaruh *influencer* begitu besar untuk mempengaruhi para pengguna sosial media.

Untuk memudahkan penjualan, promosi sebuah barang atau jasa seringkali penggunaan *influencer* menjadi opsi yang dipilih untuk memasarkan atau memperkenalkan barang atau jasa. Dengan pengikut, *eksposure* yang dimiliki *influencer* dapat menarik *audience* terutama pengikut setia dan *fans* dari *influencer* tersebut. Sehingga, mereka *aware* bahkan sampai ada yang membeli produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* favorit masing-masing. Tak sedikit masyarakat yang menggunakan jasa para *influencer* untuk mempromosikan produk barang atau jasa mereka melalui media sosial.

Penerapan *influencer* tak hanya untuk mensukseskan untuk penjualan produk saja, pada saat ini banyak *influencer* dijadikan *brand ambassador* perusahaan, dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan penjualan barang atau produk perusahaan. Penggunaan *influencer* dalam mensukseskan strategi *public relations* atau *marketing communications* menjadi hal yang lumrah digunakan untuk menarik perhatian *audience* yang ingin dituju. Dampak yang dihasilkan dari *influencer* tergolong cukup besar. Dapat membuat viral sesuatu hal, meng-*influence* *audience* mereka, dan tentu saja mendapat

dukungan dari para *fans*. Menurut (Qothrunnada 2022) *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut sosial media yang banyak dan tentunya memiliki pengaruh yang teramat besar bagi para pengikutnya. Digital *influencer* adalah kesanggupan untuk mempersuasi, mengganti sebuah opini, merubah perilaku seseorang secara daring. Secara sederhana *influencer* adalah seseorang yang dapat membuat, dan menciptakan dampak di media sosial.

Dalam dunia marketing, menurut (Hariyanti & Wirapraja 2018) Marketing *influencer* adalah sebuah cara dengan memilih satu orang atau tokoh yang memiliki sebuah pengaruh terhadap masyarakat atau target market yang ingin dituju dan tentunya menjadi tujuan promosi sebuah produk atau jasa dari brand tertentu. Strategi *influencer* tersebut berperan sebagai konsumen yang menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut, lalu membagikan hal-hal positif mengenai produk di media sosial. Dengan harapan meningkatkan angka penjualan dari produk tersebut. Bahkan kalau seseorang *influencer* memberikan *review* negatif terhadap sebuah produk, dapat membahayakan perusahaan terkait yang di *review* dikarenakan para pengikut dan para pengguna media sosial bisa ter-*influence* untuk bersama-sama meninggalkan produk tersebut atau tidak membelinya lagi.

Influencer dapat mempengaruhi masyarakat hanya mengupload video atau gambar melalui sosial media mereka masing-masing. Masyarakat dapat langsung percaya atau yakin terhadap sesuatu yang disampaikan oleh para *influencer*. Dengan demikian pengaruh yang dihasilkan oleh para *influencer* begitu sangat besar. Menjadikan para audience yang awalnya tidak suka menjadi suka, menjadikan audience yang awalnya suka menjadi tidak suka setelah menonton *review* dari artis atau *influencer* favorit mereka. hal tersebut yang menjadi peluang atau kesempatan untuk menarik perhatian masyarakat atau khalayak ramai dengan menggunakan *influencer*.

Tak hanya didunia perusahaan yang menggunakan *influencer* atau selebgram untuk menarik perhatian audience dan menaikkan citra perusahaan. Pada era sekarang, dunia Pendidikan tak terkecuali universitas pun menggunakan *influencer* untuk memperkenalkan instansi mereka masing-masing tanpa

terkecuali Universitas Muhammadiyah Malang ini. Penggunaan *influencer* atau selebgram dalam dunia Pendidikan tak lain untuk menarik perhatian masyarakat mengenai universitas. Memperkenalkan kampus tanpa harus berkunjung ke kampus, saling meng “*stitch*” antar perguruan tinggi melalui platform tiktok merupakan salah satu cara atau strategi untuk memperkenalkan kampus ke khalayak luas. Penggunaan *influencer* juga menjadi ajang promosi antar kampus untuk saling memperlihatkan sisi terbaik dari masing-masing kampus melalui platform media sosial *official* masing-masing.

Influencer juga sangat memberikan efek yang sangat besar kepada Universitas Muhammadiyah terhadap branding kampus itu sendiri. Sampai pihak kampus memiliki jalur pendaftaran mahasiswa baru jalur *influencer*, tentunya dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk mendaftar pada jalur *influencer* tersebut. Sehingga penggunaan *influencer* tersebut mampu memudahkan kampus ini dalam hal promosi karena *influencer* yang tergolong banyak yang berada didalam Universitas Muhammadiyah Malang ini. Tentunya dengan adanya *influencer* membantu menciptakan stigma atau gambaran mengenai sebuah universitas itu sendiri.

Pada 2023 ini, Universitas Muhammadiyah Malang menerima sekitar 374 mahasiswa pada program studi Ilmu Komunikasi. Tak dapat dipungkir Ilmu Komunikasi merupakan salah satu program studi yang sudah terakreditasi internasional FIBAA (Foundation for International Business Administration Accreditation). Akreditasi tersebut membuat Ilmu Komunikasi satu langkah lebih unggul dari program studi lain yang ada di Universitas Muhammadiyah Malang. Ilmu Komunikasi menempati urutan ke-5 dengan penerimaan mahasiswa baru terbanyak setelah Manajemen, Teknik Informatika, Psikologi dan Hukum. Campur tangan para *influencer* untuk mempromosikan Universitas Muhammadiyah Malang melalui sosial media guna menambah minat para mahasiswa baru program studi ilmu Komunikasi untuk menjadi bagian dari Universitas Muhammadiyah Malang patut untuk diteliti sejauh mana pengaruhnya. Maka dengan adanya fenomena ini, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN**

INFLUENCER TERHADAP MINAT MENDAFTAR DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG”

1.2 Rumusan Masalah

Adakah pengaruh penggunaan *influencer* terhadap Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui Adakah pengaruh penggunaan *influencer* dalam Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, terutama di bidang *Marketing Communications* dan *Public Relations*. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat untuk para peneliti di bidang komunikasi, khususnya dalam penerapan *Influencer* dalam perkembangan ilmu *Marketing Communications* dan ilmu *Public Relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dilakukan untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan peneliti selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan harapannya dapat memberikan informasi-informasi kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini,

1.4.3 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan yang baru dalam bidang Ilmu Komunikasi, terlebih lagi yang berhubungan dengan strategi komunikasi, *public relations* dan *marketing communications*.