

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang tahun 2023, teknologi terus berkembang dan bertambah maju pesat kemajuannya. terkhusus di bidang Informasi dan Komunikasi. saat ini, internet merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Dan tentunya dengan hal itu, gaya hidup masyarakat berubah drastis. Masyarakat saat ini telah memperkenalkan model komunikasi massa baru yang disebut media sosial. (Wulansari dkk.2015)

Berbicara mengenai teknologi informasi dan komunikasi, sekarang ini kita tidak akan bisa lepas dari media sosial. Menurut dataindonesia.id, “Pada tahun 2023, akan ada 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Menurut laporan dari We Are Social Menjelaskan kalau “pada bulan Januari 2023 di Indonesia jumlah pengguna aktif medsos (media sosial) juga menunjukkan bahwa ada 167 juta orang. Jumlah ini setara dengan 60,4% juta orang di Indonesia. Dari kedua sumber data tersebut dapat kita simpulkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia sangatlah banyak.

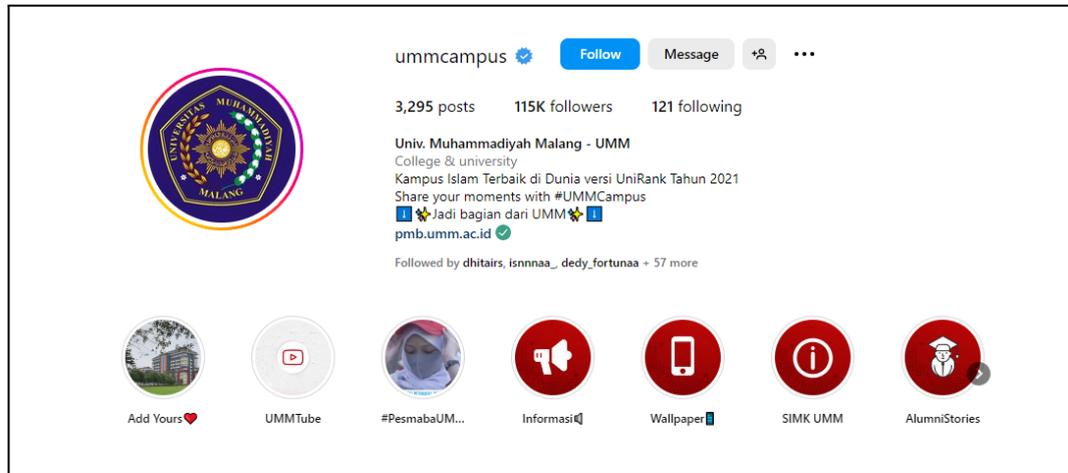
Salah satu Media Sosial (medsos) yang banyak dipakai di Indonesia setelah WhatsApps adalah Instagram. Instagram adalah salah satu aplikasi yang memungkinkan pengguna (*User*) untuk mengabadikan dan mengunggah momen serta aktivitas sehari-hari mereka, menerapkan filter pada foto dan video yang diunggah, dan membagikannya di Instagram mereka.(Wifalin, 2016). menurut dataindonesia.id “pengguna media sosial (medsos) Instagram di Indonesia sendiri mencapai 106,72 Juta pengguna tercatat hingga Februari 2023. sebagai pengguna media sosial Instagram terbanyak keempat di dunia setelah India (229,55 juta pengguna), Amerika (143,35 juta pengguna), dan Brazil (113,5 juta pengguna).” Instagram memiliki kekuatan di ranah visual. Kebutuhan pengguna media sosial Instagram adalah aktualisasi diri dengan mengunggah gambar visual dan mencari informasi tentang suatu objek.Oleh karena itu, visual Instagram dinilai efektif

dalam mempromosikan bisnis dan mempunyai dampak yang besar (Munawwaroh & Lubis, 2018)

Karena keefektifan Instagram untuk media promosi, tidak sedikit bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi . Tak terkecuali di bidang pendidikan. banyak sekolah dan kampus yang menggunakan Instagram untuk media promosi dan media penerimaan peserta didik baru (PPDB) atau Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).

Di Malang sendiri beberapa kampus atau Universitas memiliki Instagram sebagai media promosi digital. Dan persaingan marketing komunikasi kampus di Malang juga terbilang kuat. salah satu contohnya, instagram universitas brawijaya (@univ.brawijaya) dengan 531 ribu pengikut dan 3387 unggahan per tanggal 17 Maret 2024 banyak mengunggah konten tentang promosi kampus berbentuk informasi-informasi terkini Universitas Brawijaya. yang kedua Universitas Negeri Malang (@universitasnegerimalang) dengan 231 ribu pengikut dan 3425 unggahan per tanggal 17 maret 2024 banyak mengunggah konten promosi digital melalui instagram berbentuk prestasi-prestasi mahasiswa Universitas Negeri Malang untuk menarik audiens. yang ketiga ada Universitas Muhammadiyah Malang (@ummcampus) dengan 115 ribu pengikut dan 3,295 unggahan per 20 Juni 2023. Universitas Muhammadiyah Malang menggunakan *digital Team* untuk mengelola media sosial yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Malang termasuk Instagram untuk menarik ketertarikan calon mahasiswa.

Gambar 1.1 Akun Instagram @ummcampus



Sumber: Akun Instagram Universitas Muhammadiyah Malang @ummcampus

Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) sendiri merupakan Perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungan persyarikatan Muhammadiyah dan berdiri di Malang pada tahun 1964. Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) terletak atau berpusat di jl. Tlogomas no.246 Kota Malang, Jawa Timur. Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) ada 3 lokasi kampus di Malang. kampus 1 berada di jl.Bandung 1 dan ditempati untuk S1 fisioterapi, kampus 2 berada di jl.Bendungan Sutami 188A dan ditempati Fakultas kedokteran & fakultas ilmu kesehatan, lalu kampus 3 berada di jl.Tlogomas no.246 ditempati oleh beberapa fakultas (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Agama Islam, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Fakultas Teknik, Fakultas Hukum).

Pada tahun 2020 kuota 7.500 Universitas Muhammadiyah Malah *full* dan terpenuhi di semua program studi. Hal ini menarik untuk diteliti apakah hal ini terjadi dikarenakan adanya promosi dari Universitas Muhammadiyah Malang melalui Instagram @ummcampus?

tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial Instagram @ummcampus pada saat pandemi *covid-19* terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Malang pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Adakah Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @ummcampus pada saat pandemi *Covid-19* terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Malang?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial Instagram @ummcampus saat pandemi *Covid-19* terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Malang

1.4 Manfaat

1. Manfaat Akademis

Dari Hasil Penelitian ini semoga bisa menambah pengetahuan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, terutama di bidang *Public Relations*. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat untuk para peneliti di bidang komunikasi, khususnya dalam pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam menarik minat daftar calon mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

semoga hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi atau acuan pokok Hubungan Masyarakat (HUMAS) UMM untuk membuat konten yang menarik

agar bisa mempengaruhi calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang.

