

BAB I

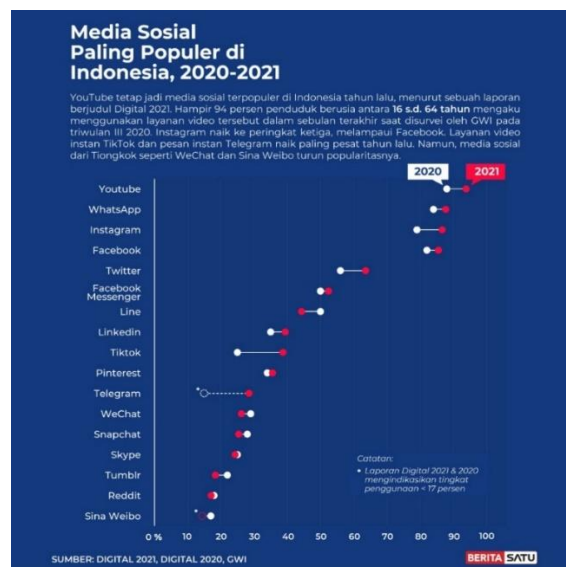
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era perkembangan media yang canggih dan teknologi informasi komunikasi saat ini semakin maju, dimana media komunikasi yang semakin beragam. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat terhadap informasi semakin meningkat. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Kemajuan dibidang teknologi komunikasi akan memudahkan seluruh masyarakat untuk mengetahui informasi yang tidak terbatas, jarak, ruang, dan waktu. Dengan munculnya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Sebuah aspek yang terbilang baru di dunia internet adalah media sosial. Media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan (B.K Lewis, 2010).

Media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online* (Nurgiyantoro, 2014), sedangkan (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang dapat memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri menurut (Salamoon, 2013).

Berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020 hingga 2021 pada artikel beritasatu.com mengutarakan tingkat kepopuleran media sosial di tanah air.



Gambar 1.1
Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021

Sumber: beritasatu.com

Dari data tersebut menunjukkan peringkat pertama adalah Youtube, pada posisi kedua bertengger WhatsApp diikuti Instagram pada peringkat ketiga. Instagram naik ke peringkat ketiga dengan menggusur Facebook ke posisi keempat. (<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021/> diakses pada 10 April 2022).

Secara umum definisi, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Sedangkan menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter,

namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2015).

Media Sosial sendiri memiliki empat peran, manfaat dan fungsi (Kemendagri, 2014:33) yaitu sebagai: sarana belajar, sarana dokumentasi, sarana perencanaan, dan sarana kontrol. Salah satunya platform media sosial Instagram banyak sekali digunakan sebagai media promosi karena dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan efisien.

Promosi salah satunya digunakan oleh lembaga pendidikan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan siswanya karena pada umumnya pendidikan yaitu merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam promosi pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan (Tjiptono, 2014:83).

Minat merupakan kecenderungan yang terus-menerus untuk memperhatikan dan mengingat beberapa kegiatan. Kegiatan yang menarik minat dapat terus menyenangkan dan memuaskan. Lebih dijelaskan bahwa minat adalah kecintaan

dan minat terhadap sesuatu dan kegiatan tanpa ada yang mengatakan apa-apa. Orang yang tertarik pada kegiatan tertentu cenderung memperhatikan kegiatan tersebut (Slameto, 2010).

Menurut Mazzarol dalam Rochyati (2015) keputusan untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah suatu keputusan paling membingungkan karena akan memiliki akibat yang panjang bagi masa depan seseorang. Di samping itu, biaya yang tinggi dan rentang waktu yang panjang menyebabkan keputusan yang harus diambil menjadi sangat kompleks. Semakin kompleks dan mahal keputusan yang harus dibuat, biasanya akan semakin banyak faktor yang dilibatkan sebagai bahan pertimbangan.

Salah satu perguruan tinggi yaitu Universitas Komputer Indonesia yang berlokasi di kota Bandung. UNIKOM sendiri telah merekam beragam prestasi membanggakan, tidak hanya bagi kampus, tetapi juga Indonesia. Keunggulan kualitas dan komitmen Unikom tentu diiringi oleh promosi dan iklan yang disebar diberbagai media, baik itu media elektronik, cetak, maupun media sosial. UNIKOM memiliki bagian Divisi pada media sosial sebagai sarana informasi dan promosi. Salah satu dari banyak media sosial pada saat ini yang banyak digunakan adalah Platform Instagram dengan akun Instagram @unikom_official.

Akun Instagram @unikom_official dibuat pada Mei 2016 sebagai cara untuk mengikuti perkembangan teknologi digitalisasi dengan tujuan sebagai media publikasi, media informasi, media promosi, dan branding selaku perguruan tinggi. Dalam media sosial instagram, terdapat konten sebagai materi yang dipublish. Konten adalah segala sesuatu yang dibuat menjadi sebuah informasi dan diunggah

ke situs seperti kata, gambar, alat, atau hal lain yang berada di sana. Visual konten pada media sosial berupa ilustrasi, videografi, fotografi, atau kolase yang dibuat menarik bagi pengguna media sosial. Konten-konten tersebut dapat ditambahkan dengan keterangan (*captions*), kutipan, judul ataupun pokok berita. Mudah dibagikan ke para pengguna menjadi keuntungan dari konten visual di media sosial seperti Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, dan lainnya (Handley & Chapman, 2012).

Konten Instagram @unikom_official berisikan mengenai promosi, informasi atau *news*, Penerimaan Mahasiswa Baru, (PMB), dan kegiatan atau *event* yang sedang dilaksanakan oleh UNIKOM. Dari postingan konten mengenai UNIKOM pada akun instagram @unikom_official diharapkan menaikkan minat calon mahasiswa baru untuk menempuh perguruan tinggi di UNIKOM.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai **“Sejauhmana Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia?”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh *Context* Instagram @unikom_official Terhadap **Minat** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia?

2. Sejauhmana Pengaruh *Communication* Instagram @unikom_official Terhadap **Minat** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia?
3. Sejauhmana Pengaruh *Collaboration* Instagram @unikom_official Terhadap **Minat** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia?
4. Sejauhmana Pengaruh *Connection* Instagram @unikom_official Terhadap **Minat** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia?
5. Sejauhmana Pengaruh **Media Sosial** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Transaksional** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia?
6. Sejauhmana Pengaruh **Media Sosial** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Referensial** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia?
7. Sejauhmana Pengaruh **Media Sosial** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Preferensial** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia?
8. Sejauhmana Pengaruh **Media Sosial** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Eksploratif** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia?

9. Sejauhmana Pengaruh **Media Sosial** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Pengaruh **Context** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.
2. Untuk mengetahui Pengaruh **Communication** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.
3. Untuk mengetahui Pengaruh **Collaboration** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.
4. Untuk mengetahui Pengaruh **Connection** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

5. Untuk mengetahui Pengaruh **Media Sosial** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Transaksional** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.
6. Untuk mengetahui Pengaruh **Media Sosial** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Referensial** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.
7. Untuk mengetahui Pengaruh **Media Sosial** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Preferensial** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia
8. Untuk mengetahui Pengaruh **Media Sosial** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat Eksploratif** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.
9. Untuk mengetahui Pengaruh **Media Sosial** Instagram @unikom_official Terhadap **Minat** Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan. Adapun penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu yaitu baik ilmu komunikasi secara umum, terutama mengenai

komunikasi massa. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana peneliti dalam mengaplikasikan Ilmu Komunikasi yang telah didapatkan serta memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya mengenai kajian tentang komunikasi massa.

b. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini berguna bagi Universitas Komputer Indonesia dan peneliti perguruan tinggi lainnya secara umum sebagai referensi dan literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

c. Kegunaan Bagi Institusi

Penelitian praktis ini berguna Universitas Komputer Indonesia sebagai evaluasi dan referensi dalam komunikasi massa, khususnya mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar Di Universitas Komputer Indonesia.