

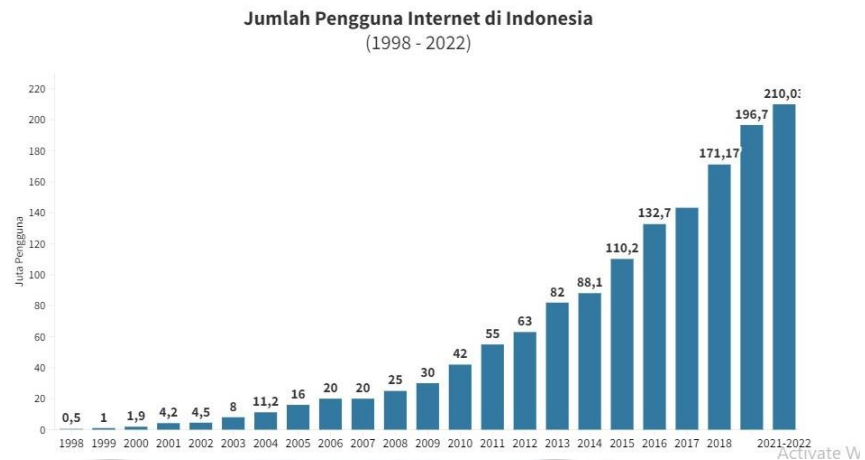
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi ini memiliki dampak yang luar biasa di dunia juga kian hari semakin meningkat, saat ini manusia dimudahkan dengan berbagai perangkat teknologi yang semakin canggih. Di era sekarang hampir tidak ada manusia yang tidak menggunakan internet. Internet sangat memudahkan seseorang untuk mencari berbagai macam informasi yang dibutuhkan akan dengan mudahnya keluar. Kemudahan yang diberikan internet membuat orang beramai-ramai memanfaatkan jaringan internet untuk mencari berbagai informasi. Tidak hanya informasi saja, tetapi khalayak dapat mencari berbagai berita terkini, hiburan, pengetahuan, dan lain sebagainya dengan sangat mudah dengan menggunakan jaringan internet.

Pengguna Internet di Indonesia semakin bertumbuh setiap tahunnya hal ini dilihat dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet. Pertumbuhan ini sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet
Sumber: Website APJII, 2022.

Dengan adanya kemudahan mengakses jaringan internet tentunya membuat sebagian banyak khalayak lebih menggunakan perangkat elektronik seperti *handphone* untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Masyarakat tidak hanya dapat mencari informasi menggunakan fitur *search* bar google tetapi berbagai macam media sosial seperti twitter, instagram, blog, facebook, dan lain sebagainya. Media sosial menyajikan berbagai format seperti interaksi virtual, artikel, audio visual, dan lain sebagainya.

Secara sederhana, istilah media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Dari semua definisi yang ada dapat disimpulkan media adalah sarana disertai dengan teknologinya. Kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi (Fuchs, 2014). Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. Media sosial memiliki

karakteristik seperti jejaring, informasi, konten, interaksi dan lainnya. *“informasi yang unik hingga kontroversi semuanya bisa menjadi viral”* (Andriany, 2022: 313) Maka dari itu, Instagram masuk kedalam media sosial. Instagram merupakan layanan berbagi foto ponsel, berbagi video, dan jejaring sosial (SNS) online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan kemudian membagikannya diplatform lain (Frommer, 2010).

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Sytrom Kevin dan Krieger Mike yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Seperti diketahui, fungsi utama dari media sosial Instagram adalah tempat untuk mengunggah foto pengguna. Namun, seiring waktu, instagram pun kini bisa dijadikan sebagai ajang untuk membuat konten video, upload video, *instastory*, dan masih banyak yang lainnya.

Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang memanfaatkan media internet termasuk instagram untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Kemudahan untuk mengakses media sosial instagram cukup diminati oleh banyak orang, masyarakat hanya perlu memiliki aplikasi instagram dan kuota internet maka dengan adanya konten foto atau video di *instagram* dapat memudahkan mencari informasi bagi para penggunanya.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Seiring hal tersebut, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri hampir mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah

pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna. Melihat trennya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia terpantau mencapai puncaknya sebanyak 108,9 juta orang pada Mei 2022. Namun, jumlah tersebut cenderung menurun hingga akhir tahun lalu.

Dengan adanya perkembangan ini, kita sebagai manusia dan tentunya sebagai “ahli” dan “pengguna” akan hasil dari perkembangan ini, masyarakat sendiri akan semakin banyak mempelajarinya karena fungsi-fungsi yang ada sangat memudahkan kebutuhan kita saat ini. Dari sini dapat kita lihat bahwa proses interaksi antar manusia menjadi lebih mudah tanpa mengenal batas ruang dan waktu.

Fenomena maraknya pengguna Instagram di Indonesia bukan hanya digunakan oleh kalangan pribadi saja namun telah di adopsi oleh instansi, dan lembaga formal lainnya untuk di jadikan media promosi melalui media sosial. Fakta inilah yang juga disadari oleh Universitas Gunung Jati Cirebon salah satu lembaga formal yang menggunakan media sosial untuk kegiatan promosinya. Kegiatan promosi adalah salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk memasarkan produk/jasa. Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern, yaitu dengan teknologi internet. Menurut penelitian terdahulu menghasilkan data yang mampu membuktikan bahwa instagram memiliki pengaruh positif untuk promosi sebesar 33,2% terhadap keputusan minat.

Penelitian ini penting dilakukan karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram @pmb.ugj dalam mempromosikan Universitas Swadya Gunung Jati Cirebon khususnya di SMAN 1 Cilimus. Memilih SMAN 1 Cilimus sebagai objek penelitian karena melihat permasalahan yang sesuai dengan judul yang diangkat dikarenakannya masih kurang dikenalnya akun instagram @pmb.ugj di kalangan calon mahasiswa.

Teori yang akan digunakan adalah teori konten promosi dan teori minat dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap minat calon mahasiswa Universitas Gunung Jati Cirebon. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMAN 1 Cilimus. Teknik pengambilan sampel dengan metode survey dengan cara menyebar kuesioner sebagai instrumen penelitian tentunya karena kuesioner menjadi wadah yang efektif dan efisien untuk mengumpulkan data yang akan diukur secara numerik. Variabel (x) adalah konten promosi media sosial instagram dan variabel (y) adalah minat calon mahasiswa Universitas Gunung Jati Cirebon.

Fenomena inilah yang kemudian menjadi sebuah dasar pemikiran dalam melakukan penelitian ini guna mencari tahu seberapa besar pengaruh promosi menggunakan media sosial. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Konten Promosi Melalui Media Sosial Instagram @pmb.ugj Terhadap Minat Calon Mahasiswa UGJ Di SMAN 1 Cilimus”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengambil rumusan masalah yakni “seberapa besar pengaruh konten promosi melalui media sosial instagram @pmb.ugj terhadap minat calon mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati di SMAN 1 Cilimus Kabupaten Kuningan”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat konten promosi melalui media sosial instagram @pmb.ugj?
2. Bagaimana tingkat minat calon mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati di SMAN 1 Cilimus Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh konten promosi melalui media sosial instagram @pmb.ugj terhadap minat calon mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati di SMAN 1 Cilimus Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan dari tujuan atau *output* yang akan dicapai dalam penelitian. Sedangkan kegunaan penelitian berisi kegunaan atau manfaat dari penelitian bagi pihak pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui tingkat konten promosi melalui media sosial instagram @pmb.ugj?

2. Ingin mengetahui tingkat minat calon mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati di SMAN 1 Cilimus Kabupaten Kuningan
3. Ingin mengetahui pengaruh konten promosi melalui media sosial instagram @pmb.ugj terhadap minat calon mahasiswa di SMAN 1 Cilimus Kabupaten Kuningan

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan penelitian berisi kegunaan atau manfaat dari penelitian bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan serta menjadikan sumber informasi bagi ilmu komunikasi khususnya kajian mata kuliah komunikasi new media promosi media sosial instagram @pmb.ugj terhadap minat calon mahasiswa Universitas Gunung Jati

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran pada media instagram khususnya bagi lembaga formal seperti Universitas Gunung Jati dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya di zaman seperti sekarang ini.

1. Manfaat bagi lembaga Universitas Gunung Jati untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten promosi melalui media sosial terhadap minat calon mahasiswa baru

2. Untuk siswa mengetahui tentang informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru Universitas Gunung Jati melalui media sosial



