

BAB I

PENDAHULUAN

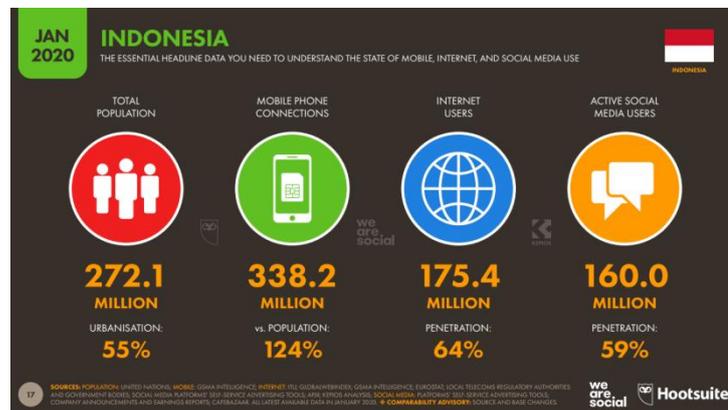
1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dari tahun ketahun menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Berbagai jenis fasilitas komunikasi telah tersedia dan dapat diakses dengan mudah oleh umum mulai dari SMS, MMS, Email, Telepon, dan bahkan Media sosial. Perkembangan ini dapat kita lihat berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite terhadap pengguna internet di Indonesia per-Januari 2020 pada Gambar 1. Perkembangan penggunaan Internet di Indonesia dari Januari 2019 – Januari 2020 adalah 17% atau setara dengan penambahan 25 juta pengguna di Indonesia. Adapula perkembangan pengguna aktif media sosial dari Januari 2019 – Januari 2020 yang mencapai 8.1% atau setara dengan penambahan 12 juta pengguna (datareportal.com, 2020).



Gambar 1.1 Indikator Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2020 Menurut Hootsuite

Hootsuite juga merilis data jumlah penggunaan *Mobile Phone*, Internet, dan Media sosial di Indonesia per-Januari 2020 yang dapat kita lihat pada Gambar 1.2. Penggunaan Internet per-Januari 2020 mencapai 175,4 juta pengguna atau setara dengan 64% populasi di Indonesia, kemudian adapula jumlah pengguna aktif media sosial per-Januari 2020 adalah 160 juta pengguna atau setara dengan 59% populasi Indonesia (datareportal.com, 2020).



Gambar 1.2 Data Jumlah Penggunaan *Mobile*, Internet, dan Media Sosial di Indonesia Menurut Hootsuite

Berdasarkan data-data diatas dapat kita simpulkan bahwa penggunaan Internet dan Media sosial sudah berkembang sangat pesat di Indonesia. Internet dan Media sosial dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya dibidang Promosi dan *Branding*. Pada era modern ini, Promosi dan *Branding* sangat penting untuk dilakukan guna menarik minat konsumen terhadap suatu produk, usaha dan bahkan individual. Promosi menurut Tjiptono adalah komunikasi atau aktifitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan suatu informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan atau mengingatkan target sasaran mengenai suatu usaha atau produk agar target

sasaran menerima, ingin membeli dan loyal pada usaha atau produk yang ditawarkan (Garaika & Feriyan, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut promosi dapat dihubungkan dengan Universitas Universal. Universitas Universal merupakan salah satu Universitas swasta di Batam, Kepulauan Riau. Universitas Universal berdiri pada tahun 2014 dengan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No.601/E/O/2014 (Universitas Universal, 2020) dan masih tergolong baru sehingga sangat penting untuk melakukan promosi guna menjangkau lebih banyak lagi masyarakat agar lebih mengenal Universitas Universal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Humas Universitas Universal, Sebelum pandemi Universitas Universal melakukan promosi melalui sosialisasi tatap muka dengan mengunjungi sekolah-sekolah dan memanfaatkan sosial media Instagram sebagai pendukung. Namun, dengan adanya pandemi serta larangan pemerintahan untuk melakukan kegiatan berskala besar dan menghimbau masyarakat untuk tetap berada dirumah kecuali untuk keperluan mendesak sehingga mengakibatkan Universitas Universal tidak lagi bisa melakukan sosialisasi tatap muka dengan mengunjungi sekolah-sekolah. Hal ini menyebabkan hambatan bagi Universitas Universal dalam memperkenalkan diri kepada masyarakat umum.

Universitas Universal kemudian memutuskan untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya. Akun Instagram Universitas Universal memiliki *username* @uvers_batam dan saat ini memiliki 323 *posts* dan 3311

followers (Data diambil penulis pada tanggal 26 November 2021, 11.07 WIB dari akun Instagram @uvers_batam).



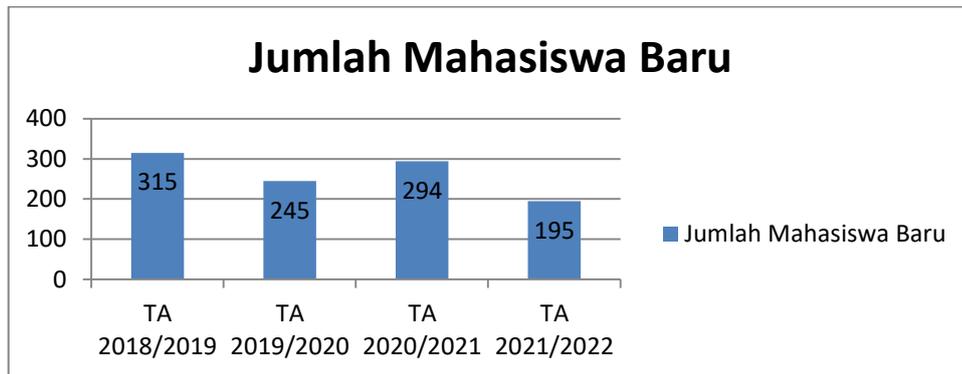
Gambar 1.3 Instagram @uvers_batam pada 12 Desember 2021, 15.38
WIB

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya memiliki rentang usia 25-34 tahun. Dikutip dari statista.com, India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Diikuti Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp (Rizaty, 2021).

Perubahan metode promosi yang dilakukan oleh Universitas Universal tentunya mengalami beberapa tantangan. Berdasarkan hasil wawancara yang

telah dilakukan pada Kepala Humas Universitas Universal, ditemukan beberapa masalah yang dihadapi tim pengelola akun Instagram @uvers_batam yaitu seberapa efektifkah Instagram sebagai media promosi Universitas Universal, Kesulitan menemukan konten yang tepat sesuai *trend* namun masih mengikuti aturan dan nilai yang mencerminkan Universitas Universal.

Masalah yang dihadapi oleh Universitas Universal dalam mengelola akun instagram @uvers_batam adalah efektifitas penggunaan Instagram sebagai media promosi Universitas Universal. Berdasarkan data yang dikumpulkan penulis dari wawancara terhadap Tim Admisi Universitas Universal, jumlah mahasiswa baru yang masuk ke Universitas Universal dari masa pandemi *covid-19* mengalami naik dan turun sehingga tidak bisa disimpulkan langsung efektifitas Instagram sebagai media promosi Universitas Universal. Pada periode tahun ajaran 2018/2019 dan 2019/2020, sosialisasi dan promosi Universitas Universal masih berlangsung secara normal yaitu tatap muka dan turun langsung ke sekolah-sekolah sasaran. Pada periode tahun ajaran 2020/2021. Sosialisasi dan promosi Universitas Universal mulai dilakukan secara online karena adanya pandemi. Pada periode tahun ajaran 2021/2022, sosialisasi dan promosi Universitas Universal sudah dilakukan sepenuhnya online. Berikut adalah grafik jumlah mahasiswa baru yang masuk ke Universitas Universal pada periode tahun 2018 – 2021.



Gambar 1.3 Jumlah Mahasiswa Baru Periode Tahun 2018-2021

Masalah selanjutnya yang dihadapi oleh Universitas Universal adalah penentuan konten apa saja yang cocok untuk di unggah di akun Instagram @uvers_batam. Tidak dapat dipungkiri lagi betapa besar pengaruh pemilihan konten yang tepat terhadap minat pengguna sasaran. Konten yang tepat dapat menarik perhatian pengguna sasaran untuk ingin tahu lebih tentang Universitas Universal dan bahkan mendaftar ke Universitas Universal.

Masalah-masalah ini mendorong penulis untuk ingin membantu pihak Universitas Universal dan mencari tahu lebih banyak lagi mengenai masalah serupa yang pernah diteliti oleh peneliti lainnya. Adapun penelitian terdahulu yang membahas masalah serupa berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten”. Peneliti ini melakukan pendekatan Kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif dan masalah yang diangkat adalah Pengaruh karakteristik media dan responden pada efektivitas promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. Hasil penelitiannya adalah karakteristik pengakses didominasi oleh perempuan pada rentang usia 21 tahun. Berdasarkan penelitian ini, promosi

melalui media sosial sangat efektif pada tahap interest dan desire, sedangkan pada tahap attention berada di kategori efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan, maka penelitian ini akan membahas “Efektivitas Efektifitas Penggunaan Instagram Sebagai Media promosi Universitas Universal”.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengelola akun Instagram @uvers_batam dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Hambatan Universitas Universal dalam melakukan promosi secara sosialisasi langsung ke lapangan selama pandemi.
2. Jumlah mahasiswa baru yang naik turun selama pandemi sehingga menimbulkan keraguan tentang efektifitas Instagram sebagai media promosi Universitas Universal.
3. Hambatan tim pengelola akun Instagram @uvers_batam dalam menentukan konten apa yang akan diunggah untuk mencapai *audience* yang tepat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran penggunaan Instagram sebagai media promosi di Universitas Universal?

2. Bagaimana efektifitas penggunaan Instagram sebagai media promosi di Universitas Universal?
3. Bagaimakah konten yang sesuai untuk diunggah di akun Instagram @uvers_batam?

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mencakup beberapa ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penulis hanya melakukan penelitian terhadap akun Instagram @uvers_batam.
2. Pengukuran efektifitas instagram untuk mengukur efektifitas menggunakan model AIDA.
3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Universal yang terdaftar ditahun akademik 2020/2021 dan 2021/2022.
4. Konten-konten yang akan direkomendasikan dalam penelitian ini akan berfokus untuk tujuan promosi.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang sudah dijabarkan pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran penggunaan Instagram sebagai media promosi di Universitas Universal.
2. Mengetahui efektifitas penggunaan Instagram sebagai media promosi di Universitas Universal.
3. Merekomendasikan konten yang sesuai untuk diunggah pada akun Instagram @uvers_batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan informasi tentang efektifitas media sosial Instagram sebagai media Branding dan Promosi yang diteliti dan dipelajari dengan menggunakan metode kualitatif.

2. Manfaat Praktis

a. Penulis

Penelitian ini meningkatkan pengetahuan penulis tentang pentingnya pemilihan media dan konten yang sesuai untuk branding dan promosi, serta meningkatkan pengetahuan penulis tentang penelitian dengan menggunakan metode kualitatif.

b. Kampus dan Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain dalam topik penelitian yang sama, dengan metode penelitian Kualitatif.

c. Tim pengelola akun Instagram @uvers_batam

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh tim pengelola akun Instagram @uvers_batam dalam menentukan konten yang tepat guna melakukan branding untuk Universitas Universal.