

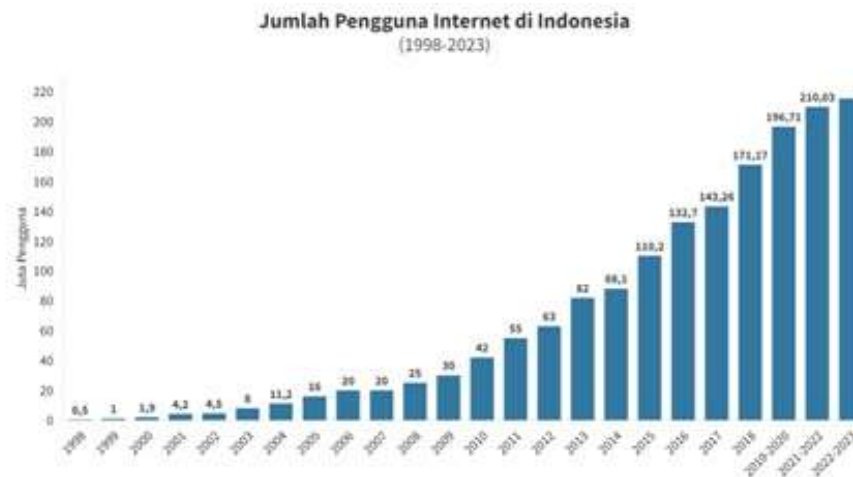
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

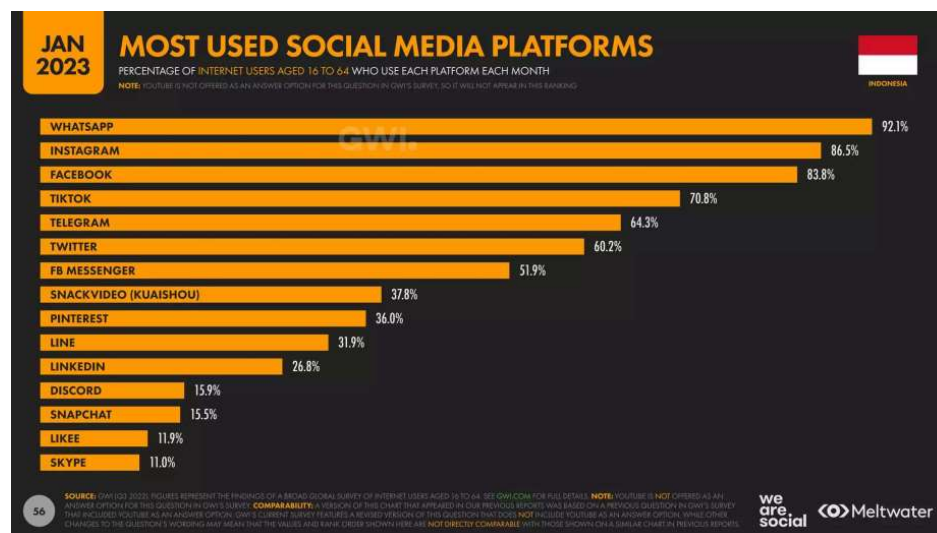
Perkembangan teknologi yang cepat terus membawa inovasi baru yang memperluas jangkauan dan manfaat internet. Hal ini memungkinkan pengguna untuk merasakan manfaat internet dengan lebih luas dan dalam, membuka peluang baru dalam berbagai bidang, dari hiburan hingga industri, serta membuka jalan bagi kemajuan lebih lanjut di masa yang akan datang. Internet adalah suatu sistem jaringan yang dapat menghubungkan satu perangkat ke perangkat lainnya [1].

Penggunaan internet saat ini telah mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang selama periode 2022-2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang memiliki 210,03 juta pengguna internet. Pada Gambar 1.1 tertera data mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber : DataIndonesia.id)

Sosial media menjadi salah satu fenomena yang melekat erat dengan kemajuan internet, menjadi wadah virtual di mana pengguna dapat terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi secara global melalui infrastruktur digital yang diberikan oleh internet. Sosial media merupakan media komunikasi yang modern dimana bisa melakukan berbagai aktifitas seperti berbagi foto, video, dan berbagi informasi lain dengan dilengkapi oleh fasilitas yang memudahkan masyarakat mengakses kapan saja dan dimana saja [2]. Sosial media merupakan sekelompok perangkat lunak atau aplikasi yang bergerak dilandaskan dengan ideologi dan teknologi web 2.0. Sosial media memberikan *platform* yang efektif untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan calon mahasiswa baru.



Gambar 1. 2 Sosial Media yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

(Sumber: Data Sekunder, *We Are Social*, 2023)

Dari Gambar 1.2 hasil survei *We Are Social* menunjukkan, Whatsapp menjadi sosial media terfavorit bagi pengguna internet di Indonesia. Pengguna WhatsApp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7% , pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8%, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 81,3%, dan Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya

63,1% Sebagai informasi, WhatsApp dan Instagram merupakan anak perusahaan dari Facebook.

Melalui kemajuan sosial media yang sangat pesat, perguruan tinggi memanfaatkan keuntungan dengan menggunakan sosial media yang dapat mudah menyampaikan informasi yang menarik dan relevan kepada masyarakat, termasuk calon mahasiswa baru. Keberadaan sosial media memungkinkan perguruan tinggi untuk berinteraksi secara langsung dengan *audiens* melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan, dan tanggapan langsung. Oleh karena itu, pemanfaatan sosial media memberikan keuntungan signifikan bagi perguruan tinggi dalam mendukung promosi penerimaan calon mahasiswa baru dan membangun keterlibatan langsung dengan audiensnya [3].

Institut Teknologi Telkom Purwokerto merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang menyiapkan program beasiswa bagi calon mahasiswa baru yang memiliki prestasi bagus [4]. Pada tahun 2002 Institut Teknologi Telkom Purwokerto, atau disingkat ITTP didirikan dan diawasi oleh Yayasan Pendidikan Telkom Indonesia. Konsentrasi utama Institut Teknologi Telkom Purwokerto, sebuah perguruan tinggi swasta di wilayah Jawa Tengah, adalah pengembang teknologi informasi untuk sektor pariwisata, agroindustri, kesehatan, dan usaha kecil dan menengah. Berdasarkan Standar ISO 2100102-18 menunjukan Institut Teknologi Telkom Purwokerto mendapatkan akreditasi “Sangat Baik” dari BAN-PT [5]. Institut Teknologi Telkom Purwokerto ini menampung mahasiswa dari seluruh penjuru daerah di Indonesia. Kegiatan penerimaan calon mahasiswa baru Institut Teknologi Telkom Purwokerto memanfaatkan kekuatan sosial media seperti Instagram sebagai alat promosi penerimaan calon mahasiswa baru dengan memanfaatkan sosial media cakupan yang disebarkan sosial media ini lebih luas di bandingkan cara lainnya seperti benner dan brouser.

Instagram merupakan aplikasi yang membutuhkan jaringan internet dibuat khusus hanya untuk berbagai *content* foto dan video [6]. Instagram memiliki banyak fitur yang digunakan untuk membuat sebuah *content marketing* misal *content* foto dan video. *Content marketing* adalah *content*

yang menawarkan di media digital yang relevan [7]. Oleh karena itu, sebuah *content marketing* harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia mulai sadar jika Instagram bukan saja dipergunakan sebagai galeri *online* yang bersifat untuk menghibur melainkan dapat digunakan untuk mempromosikan sesuatu dan bertukar informasi. [8].

Berdasarkan hasil survei dari penyebaran kuesioner pra-penelitian, didapatkan hasil bahwa sebanyak 97,1% responden memilih iya dalam melihat *content* promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui sosial media Instagram, lalu sebanyak 78,4% responden mengatakan sangat relevan karena Instagram memberikan informasi yang relevan, serta 40,2% responden mengatakan cukup efektif sebagai promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui sosial media Instagram dan 29,4% menyatakan sangat efektif. sebanyak 80,4% menyatakan sangat baik bahwa sosial media Instagram menyajikan *content* promosi penerimaan calon mahasiswa baru, serta sebanyak 90,2% sangat terpengaruh dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui sosial media Instagram. Audiens lebih suka mendapatkan informasi penerimaan calon mahasiswa baru melalui gambar, video pendek dan keterangan singkat di Instagram didapatkan 54,9% menyatakan tersebut, serta audiens lebih sering mengakses sosial media sebanyak 85,3% menyatakan setiap hari mengakses sosial media, dan audiens memilih sosial media Instagram untuk mendapatkan informasi penerimaan calon mahasiswa baru sebanyak 57,8% memberi jawaban. Meskipun eksistensi sosial media Instagram dinilai relevan dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru, namun keefektifan dari sosial media Instagram masih dinilai cukup efektif sebagai promosi penerimaan calon mahasiswa baru.

Berdasarkan urai di atas, diperoleh permasalahan yaitu ingin mengukur tingkat efektivitas sosial media dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru yang berfokus pada sosial media Instagram di Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk melakukan evaluasi tingkat efektivitas sosial media dalam promosi penerimaan

calon mahasiswa baru Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Upaya dalam mengevaluasi menentukan efektivitas *content* sosial media Instagram digunakan *EPIC model* untuk menilai efektivitas promosi dengan empat aspek utama *Empathy* (empati), *Persuasion* (daya persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi). Empati berfokus pada koneksi personal dalam menyampaikan promosi, sementara *Persuasion* menekankan klaritas dalam menyampaikan nilai merek. Dimensi *Impact* menjelaskan keunggulan merek, dan *Communication* menilai kekuatan kesan dan pesan promosi [9]. *EPIC Model* dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana promosi berhasil membangun koneksi emosional, meyakinkan audiens, menciptakan dampak positif, dan menyampaikan pesan dengan efektif.

Maka, hal tersebut meyakinkan untuk memilih Institut Teknologi Telkom Purwokerto dalam melakukan penelitian ini. Penelitian bertujuan untuk lebih mendalam dalam menjelaskan keefektifan yang timbul dari konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru di Institut Teknologi Telkom Purwokerto dan memberikan rekomendasi penggunaan media sosial dalam penerimaan calon mahasiswa baru. Oleh karena itu, penelitian ini dipilih untuk mencerminkan upaya dalam menjelaskan dan memahami dengan lebih detail dampak serta hasil evaluasi dari strategi promosi tersebut. Sehingga tertarik melaksanakan penelitian dengan judul “Evaluasi Efektivitas *Content* Sosial Media Sebagai Promosi Penerimaan Calon Mahasiswa Baru Menggunakan *EPIC Model* (Studi Kasus : Institut Teknologi Telkom Purwokerto)“.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi efektivitas sosial media dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru, meskipun eksistensi Instagram dinilai relevan dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru, penelitian ini menemukan bahwa keefektifan media sosial tersebut masih dinilai cukup efektif. Fokus penelitian adalah pada tingkat efektivitas promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. Seberapa efektifnya EPIC Model dalam mengevaluasi sosial media Instagram sebagai promosi penerimaan calon mahasiswa baru?
2. Seberapa efektif *content* sosial media Instagram Institut Teknologi Telkom Purwokerto dalam penerimaan calon mahasiswa baru?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, untuk mencapai penelitian yang relevan. Berikut adalah beberapa batasan yang ditemukan dalam konteks masalah penelitian:

1. Penelitian ini berfokus pada evaluasi untuk menentukan efektivitas *content* sosial media Instagram sebagai alat promosi dalam penerima calon mahasiswa baru.
2. Penelitian ini berfokus pada sosial media Instagram sebagai sosial media promosi penerimaan calon mahasiswa baru.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk menghasilkan seberapa efektifnya *content* sosial media Instagram sebagai alat promosi penerimaan calon mahasiswa baru di Institut Teknologi Telkom Purwokerto, dan Untuk menganalisis dimensi *EPIC model* yang paling dominan terhadap efektivitas media sosial Instagram dalam mempromosikan Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Serta bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan manfaat dilakukannya penelitian yaitu :

1. Penelitian ini akan memberikan pengetahuan mendalam tentang evaluasi dari efektivitas *content* sosial media sebagai promosi penerimaan calon mahasiswa baru. Serta penelitian akan mendapatkan pemahaman

pengetahuan tentang strategi dan efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat promosi.

2. Penelitian ini akan memberikan bantuan atau wawasan lebih dalam kepada Institut Teknologi Telkom Purwokerto tentang efektivitas *content* sosial media Instagram sebagai alat promosi dalam penerimaan calon mahasiswa baru dan akan mendapatkan pemahaman baik tentang bagaimana *content* tersebut dapat mempengaruhi calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi.