

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini teknologi sangat lah mudah untuk mendapatkan informasi yang sangat penting, Keharusan ini dimungkinkan karena manusia pada dasarnya adalah makhluk kreatif sebagai sunnatullah atas rasa, cipta, dan karsa yang diberikan maha pencipta kepadanya. Salah satu teknologi yang sedang mumpuni pada zaman sekarang ini salah satunya adalah media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan penggunanya yang bisa dengan mudah membuat, mengikuti (menfollow), mengetahui kegiatan seseorang, mempromosikan melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dengan sekitarnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia harus melakukan pertukaran pesan/informasi antara yang satu dengan yang lain dengan cara menjalin komunikasi sosial. Kehadiran media sosial di tengah masyarakat telah memberikan manfaat yang sangat besar, dengan media sosial kini masyarakat tidak harus berkomunikasi secara langsung tanpa memikirkan ruang ataupun waktu, contoh media sosial sering di gunakan oleh masyarakat sekarang ini yaitu Facebook, instagram, whatsapp.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencaPAI 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan *we are Sosial* jumlah pengguna aktif di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022, jumlah ini telah meningkat pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.<sup>1</sup>

Sosial media sebagai tempat sosialisasi dan interaksi, serta menarik masyarakat untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informas

---

<sup>1</sup> Hootsuite, "Indonesia digital report 2022" <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (diakses pada 18 September 2022, pukul 09.52).

mengenai produk dan lain-lain, hal inilah yang akhirnya menarik pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi dengan cara membuat website/blog resmi perusahaan yang dapat menampilkan profile secara lengkap, Bahkan universitas- universitas di Indonesia pun membuat website/blog resmi untuk melakukan promosi universitas nya melalui media sosial agar bisa menarik mahasiswa baru.

Penggunaan media sosial yang di nilai dapat menarik minat mahasiswa baru agar mendaftarkan diri mereka ke universitas yang di promosikan. Universitas Muhammadiyah Metro merupakan salah satu universitas swasta di provinsi Lampung yang berada dalam naungan amal usaha dan amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan tinggi yang dijiwai dan dilandasi nilai-nilai Islam dan Kemuhammadiyah pada tataran idiologis-filosofis. Pada mulanya merupakan pengintegrasian dari Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Muhammadiyah Metro, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Metro, Sekolah Tinggi Teknik (STT) Muhammadiyah Metro dan Sekolah Tinggi Ilmu Ushuludin Muhammadiyah Metro.<sup>2</sup>

Fakultas Agama Islam sebagai salah satu Fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Metro yang memiliki Jumlah mahasiswa sebanyak 540 mahasiswa yang terbagi ke dalam 3 prodi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Dan Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD). Fakultas Agama Islam juga memiliki akun resmi Facebook yang memiliki 4.928 pertemanan sedangkan untuk akun instagram yang di beri nama faiummetro\_ memiliki 460 pengikut.<sup>3</sup>

Promosi yang di lakukan Fakultas Agama Islam tidak hanya di lakukan secara online saja tetapi juga melalui offline seperti mendatangi sekolah-sekolah terdekat untuk di bagikan brosur, melakukan kegiatan seminar, mencetak papan iklan dan juga banner. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan lebih luas ke masyarakat dalam maupun luar kota metro yang bertujuan untuk meningkatkan mahasiswa yang ada di Universitas

---

<sup>2</sup> "Sejarah Universitas Muhammadiyah Metro", Universitas Muhammadiyah Metro, (Diakses pada tanggal 9 Oktober 2022)

<sup>3</sup> Humas Um Metro, "Penerimaan peserta baru" <https://penmaru.ummetro.ac.id/> (diakses pada tanggal 18 Juni 2023, pukul 16.25).

muhammadiyah Metro dan mendaftarkan diri mereka ke Fakultas Agama Islam. Berikut contoh poster yang di posting ke Facebook dan instagram resmi Fakultas Agama Islam:

Gambar 1.

Poster Promosi Fakultas Agama Islam



Sumber : Facebook Fakultas Agama Islam Dan Instagram UM Metro

Menurut bapak Yahya selaku penanggung jawab dibagian pengelolaan data penerimaan mahasiswa baru menyebutkan bahwa terdapat 96 orang yang mendaftar ke Fakultas Agama Islam pada Tahun 2019, yang pada waktu itu promosi yang di lakukan sangat maksimal, tetapi jumlah ini lebih kecil dibandingkan di tahun 2020 dimana yang mendaftarkan diri ke FAI sebanyak 137 dan di tahun 2021 sebanyak 138 orang, padahal pada 2 tahun tersebut promosi hanya dilakukan melalui Facebook dan Instagram karena wabah virus covid 19 yang mengharuskan masyarakat untuk menerapkan Pembatasan sosial berskala besar (PSBB), hal ini memberikan dampak besar terhadap kegiatan promosi yang sebelumnya mahasiswa bisa memperkenalkan Fakultas Agama Islam melalui kegiatan Pengenalan Lingkungan Sekolah 1 (PLP 1) dan juga pihak dosen FAI yang menjadi tamu di sekolah sekolah terdekat dapat sekalian memberikan pengenalan Fakultas Agama Islam ke siswa atau pihak sekolah tersebut. tetapi dikarenakan sekolah sekolah terdekat yang tutup sehingga promosi belum bisa dilakukan

secara langsung maka pada tahun tersebut kegiatan promosi hanya melalui media Sosial Facebook dan Instagram FAI.

tetapi justru pada 2 tahun tersebut mahasiswa baru Fakultas Agama Islam mengalami kenaikan dan jumlah itu bertambah kembali di tahun 2022 yang dimana terdapat 159 orang yang mendaftarkan diri.<sup>4</sup>

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian menyangkut tentang apakah promosi melalui media sosial resmi Fakultas Agama Islam dikatakan efektif dalam menarik minat calon mahasiswa baru dan yang kedua media sosial apa yang paling banyak di gunakan masyarakat untuk mencari informasi mengenai Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Metro. Maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan mengambil judul: "Efektivitas Promosi melalui Media sosial dalam menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Metro".

## **B. Rumusan masalah**

- 1) Bagaimana efektivitas media sosial sebagai sarana promosi Fakultas Agama Islam dalam menarik minat calon mahasiswa baru?
- 2) Media sosial apa yang paling efektif dalam mempromosikan Fakultas Agama Islam ke Calon Mahasiswa Baru?

## **C. Tujuan**

- 1) Untuk mengetahui keefektivitas promosi Fakultas Agama Islam melalui media Sosial
- 2) Untuk mengetahui media Sosial yang bisa dikatakan efektif dalam mempromosikan Fakultas Agama Islam ke Calon Mahasiswa Baru

## **D. Kegunaan Penelitian**

- 1) Secara Teoritis
  - a) Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Universitas Muhammadiyah metro untuk melakukan kegiatan promosi melalui media Sosial
  - b) Untuk menambah pemahaman mengenai kegiatan Promosi dan media Sosial

---

<sup>4</sup> Yahya Hidayat, wawancara dengan admisi UMMetro, Universitas Muhammadiyah Metro, 26 Juni 2023

2) Secara praktis

a) Bagi Peneliti

Manfaat penulisan ini bagi peneliti merupakan syarat dalam tugas akhir, juga dapat membantu penulis dalam mendapatkan pengalaman meneliti sesuatu secara ilmiah.

b) Bagi Kampus

Untuk mengetahui apakah efektif atau tidak kah penggunaan media sosial dalam mempromosikan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Metro.

c) Bagi Mahasiswa

Penggunaan media sosial dalam mempromosikan kampus Universitas Muhammadiyah Metro dinilai dapat membantu calon Mahasiswa dalam mencari informasi terkait kampus Universitas Muhammadiyah Metro.

**E. Ruang lingkup penelitian**

Untuk menghindari meluasnya pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti memberi batasan, batasan dalam skripsi ini yaitu penelitian yang akan berfokus ke Mahasiswa baru dari Angkatan 2019 samPAI 2022 sebagai sampel yang di teliti, Sedangkan untuk media sosial apa yang memberikan dampak dalam kegiatan promosi penulis akan menggunakan Akun Facebook dan Instagram resmi Fakultas Agama Islam agar penelitian lebih terarah