

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang berkembang secara pesat saat ini, media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat. Media sosial tidak hanya sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dan interaksi sosial. Akan tetapi juga dapat digunakan sebagai media untuk pemasaran atau platform promosi. Sehingga perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi telah memberi peluang baru bagi berbagai institusi, termasuk institusi pendidikan. Dalam hal ini media sosial bermanfaat sebagai upaya memperluas jaringan promosi dan meningkatkan citra institusi.

Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital saat ini telah banyak diterapkan. Namun, dalam sektor pariwisata, media sosial lebih sering dimanfaatkan oleh para influencer traveler daripada oleh pemerintah. Di era globalisasi informasi saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, setiap orang kini cenderung mencari informasi terlebih dahulu di media sosial, dengan memperhatikan rekomendasi dari konsumen sebelumnya (Anang Sugeng, 2016). Kalau kita lihat perkembangan media sosial ini mampu memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan promosi program studi. Menurut Arifianto & Choiri (2018) kemajuan teknologi dapat memberikan efek positif dalam mendukung promosi dan meningkatkan penjualan. Ini juga relevan untuk digunakan dalam memperkenalkan destinasi wisata yang ada.

Akan tetapi secara spesifik telah dijelaskan oleh Batubara, dkk (2021) bahwa media sosial dalam ini Instagram mampu memberikan dampak yang begitu berarti dalam menaikkan jumlah pengunjung wisata. Sedangkan pada pembahasan peneliti, lebih fokus bagaimana melihat perkembangan media sosial sebagai alat promosi

untuk meningkatkan media promosi dari program studi ilmu komunikasi. Program studi ilmu komunikasi Universitas Dharma Andalas sebagai salah satu program studi yang berfokus pada keterampilan komunikasi dan media. Memiliki peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Pengelolaan media sosial yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas program studi, menarik calon mahasiswa baru, dan membangun komunitas yang kuat di antara mahasiswa dengan alumni dan masyarakat luas.

Tugas akhir ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengelolaan media sosial dapat dioptimalkan sebagai media promosi untuk program studi ilmu komunikasi. Dengan memanfaatkan berbagai media sosial dalam promosi seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan You Tube. Melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat memperkenalkan berbagai prestasi mahasiswa, dan kegiatan akademik, serta berbagai informasi lainnya yang menyangkut program studi ilmu komunikasi bagi masyarakat luas. Pengelolaan media sosial secara baik tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap program studi ini, akan tetapi dapat meningkatkan hubungan antara institusi dengan para pemangku kepentingan.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam melakukan promosi dan pemasaran. Menurut para ahli, kualitas spesial yang membuat seseorang atau sesuatu terlihat berbeda dan atraktif dikenal sebagai daya tarik. Daya tarik ini tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, cara berinteraksi, dan gaya hidup seseorang. Seorang individu yang memiliki daya tarik biasanya mampu menarik perhatian orang lain dan meninggalkan kesan yang mendalam. Di sisi lain, konsep fashionable berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk mengikuti tren terkini dalam hal berpakaian, bertindak, dan memilih tempat-tempat yang sedang populer. Fashionable tidak hanya berarti mengenakan pakaian yang sesuai dengan mode terbaru, tetapi juga mencerminkan cara seseorang mengekspresikan diri dan

menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Misalnya, seseorang yang berpakaian rapi dan sopan dianggap fashionable jika gaya berpakaian tersebut sesuai dengan norma dan tren yang berlaku pada saat itu.

Dalam era informasi yang terus berkembang pesat, kebutuhan akan komunikasi yang efektif menjadi semakin penting. Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Dharma Andalas (UNIDHA) berperan penting dalam mencetak lulusan yang kompeten di bidang komunikasi, baik untuk kepentingan pribadi, profesional, maupun sosial. Namun, pentingnya keberadaan program studi ini belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sistematis untuk memberikan informasi yang jelas dan komprehensif tentang Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDHA kepada masyarakat.

Program Studi Ilmu Komunikasi di UNIDHA menawarkan berbagai program yang dirancang untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mahasiswa dalam berbagai aspek komunikasi, termasuk komunikasi massa, komunikasi antarpribadi, hubungan masyarakat, dan media digital. Dengan memanfaatkan kurikulum yang up-to-date dan metode pengajaran yang inovatif, program ini bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan analisis, kreativitas, dan keterampilan teknis yang dibutuhkan dalam industri komunikasi yang terus berkembang.

Meskipun memiliki potensi yang besar, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui secara rinci tentang apa saja yang ditawarkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDHA. Kurangnya informasi ini dapat menghambat calon mahasiswa untuk memilih program studi yang sesuai dengan minat dan bakat mereka. Oleh karena itu, penyebaran informasi yang tepat dan efektif menjadi sangat penting.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan untuk media promosi dan pemasaran. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sugeng (2016) penggunaan media sosial dapat

memberikan perubahan sosial yang signifikan dalam masyarakat, termasuk dalam memperoleh informasi dan membuat keputusan. Dalam konteks pendidikan, media sosial juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi mahasiswa (Smith, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tugas akhir ini akan mengkaji bagaimana strategi dan praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi untuk program studi ilmu komunikasi. Diharapkan hasil tugas akhir ini dapat memberikan rekomendasi praktis yang bermanfaat bagi pengelola program studi dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi dan menarik minat calon mahasiswa. Sehingga tugas akhir ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola program studi ilmu komunikasi UNIDHA dalam upaya memperluas jangkauan informasi dan menarik lebih banyak calon mahasiswa.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan tugas akhir ini adalah untuk mengevaluasi strategi dan untuk mempraktikkan pengelolaan media sosial yang efektif sebagai media promosi untuk program studi ilmu komunikasi di UNIDHA.

1.3 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah peneliti paparkan di atas, adapun manfaat tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dalam meningkatkan citra positif dan kesadaran masyarakat terhadap program studi ilmu komunikasi UNIDHA, serta bagaimana media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan informasi dan menarik lebih banyak calon mahasiswa.