

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan media interaktif digital telah membawa struktur komunikasi baru sehingga penting bagi para praktisi dan komunikasi perusahaan untuk memahami perubahan yang disebabkan oleh perkembangan tersebut. Komunikasi dan teknologi menawarkan praktisi PR peluang untuk membentuk kinerja ke arah yang lebih strategis. Karena komunikasi perusahaan yang tidak tepat bisa memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi yang dimiliki oleh konsumen dalam sebuah perusahaan (Juwita, 2017). Dalam upaya meningkatkan efektifitas komunikasi perusahaan, praktisi komunikasi perusahaan harus cerdas serta kreatif dalam menciptakan suatu hubungan komunikasi dengan masyarakat setempat atau kelompok masyarakat luar perusahaan (Mohamad & Bungin, 2020).

Proses komunikasi perusahaan di mana individu yang tertarik melihat identitas, citra, reputasi perusahaan sebagai suatu yang formal. Ini adalah proses manajemen di mana perusahaan berkomunikasi secara publik untuk menciptakan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Komunikasi perusahaan memainkan peran utama dalam merancang strategi perusahaan. Banyak eksekutif komunikasi perusahaan bertanggung jawab atas beberapa fungsi komunikasi seperti hubungan kerja, internet, hubungan media, kebijakan, laporan tahunan, PR, dan sebagainya. Banyak eksekutif setuju bahwa komunikasi adalah taktik yang sangat penting dalam menjalankan tugasnya. Oleh karena itu, di era informasi, komunikasi

adalah bagian tak terpisahkan dari membangun strategi perusahaan (Mohamad & Bungin, 2020).

Secara tidak langsung di era teknologi informasi mempengaruhi salah satunya peningkatan citra dan reputasi perusahaan. Pemanfaatan teknologi informasi akan menggambarkan kekuatan dari perguruan tinggi yang menggunakannya. Dengan pengelolaan yang baik, pemanfaatan teknologi informasi akan menyampaikan pesan secara cepat. Mengelola citra perusahaan bukanlah upaya sederhana. Itu membutuhkan keseriusan dan kerja sama para anggota perusahaan. Citra perusahaan bukan hanya produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi juga termasuk apapun yang ada di perusahaan dan tindakan apa yang dilakukan anggota perusahaan (Mohamad & Bungin, 2020).

Menurut Grunig (1993) dalam (Mohamad & Bungin, 2020) mendefinisikan citra perusahaan berdasarkan perspektif PR. Dia menyatakan bahwa gambar itu adalah sesuatu yang dibuat oleh komunikator untuk disuntikkan atau dikirim ke orang lain yang disebut penerima. Citra perusahaan adalah persepsi “pemangku kepentingan” atas tindakan, kegiatan, dan pencapaian suatu perusahaan.

Pada tahun 2020 beredar kabar tentang biaya wisuda Universitas Komputer Indonesia yang mahal. Isu ini menjadi memanas setelah banyaknya akun media sosial seperti Twitter, Tiktok, dan Instagram membagikan video seorang ibu melakukan protes dikarenakan mahalnya biaya wisuda. Setelah unggahan video tersebut muncul di internet, netizen mulai ramai menanggapi hal tersebut dengan mengkritik lewat akun media sosial Instagram Universitas Komputer Indonesia (pikiran-rakyat.com, diakses 15 Mei 2023).

Dengan berita yang beredar di media sosial, mempengaruhi citra Universitas Komputer Indonesia. Hal tersebut mendorong pihak Universitas Komputer Indonesia mengkarifikasi lewat akun Instagram unikom\_official. Media sosial dapat digunakan terutama sebagai jembatan antara pihak universitas dan masyarakat untuk meluruskan informasi mengenai wisuda Universitas Komputer Indonesia yang beredar di internet. Tujuannya adalah membangun kepercayaan publik serta menjaga citra dan reputasi universitas. Akun media sosial sangat berperan penting untuk menyebarkan citra positif perguruan tinggi melalui interaksi secara langsung dengan para penggunanya, hal ini merupakan salah satu kekuatan dari media sosial (*The Power of Social Media*).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dari masa ke masa telah merubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Internet menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Internet menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang. Keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi yang baru. Generasi ini dipandang menjadi sebuah generasi masa depan yang diasuh dan dibesarkan dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, yang berwatak menyendiri (desosialisasi), berkomunikasi secara personal, melek komputer, dibesarkan dengan videogames, dan lebih banyak waktu luang untuk mendengarkan radio dan televisi. (Roli A, 2018)

Keberadaan internet pula yang telah mengubah perkembangan teknologi komunikasi menjadi media baru (new media) yang kemudian melahirkan media sosial. Media sosial mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan media sosial dengan keunikan dan karakteristik masing- masing. Sejarah media sosial diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem (Rafiq, 2020).

Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data- data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya website- website. Hingga pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah media sosial pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing- masing seperti LinkedIn,

MySpace, Facebook, Twitter, Wisser, Google+ dan lain sebagainya (Apriyanto, 2015).

Dari fenomena media sosial yang begitu cepat, pemanfaatan media sosial ini dilakukan oleh Universitas Komputer Indonesia untuk meningkatkan citra perusahaan, salah satunya konten pada akun Instagram unikom. Beragam konten dalam akun tersebut menarik beberapa perhatian untuk menarik mahasiswa baru. Hal ini dimanfaatkan universitas komputer indonesia dengan membuat program-program aktifitas mahasiswa untuk mampu bersaing menunjukkan citranya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, berita dan informasi kini dapat disebar dalam hitungan detik melalui internet. Selain membawa dampak positif, internet dan media sosial juga memiliki dampak negatif khususnya dalam konteks peran PR. Melalui internet, berita miring dapat tersebar sama cepatnya dengan berita dan informasi yang sesungguhnya. Disinilah PR berperan besar dalam menghindari pemberitaan miring terkait perusahaan dimana praktisi PR tersebut bekerja, yang sekiranya dapat berdampak buruk bagi citra perusahaan (Satira & Hidriani, 2021).

Selain perkembangan teknologi komunikasi, praktisi PR era ini juga harus bersiap akan pengaruh media massa yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan pemberitaan dan mempengaruhi paradigma masyarakat. Tugas PR adalah sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat dan terbukti kebenarannya. PR bertujuan untuk menjaga hubungan mesra dan menjain rasa good will antara pemimpin dengan masyarakat. PR berdasarkan kondisi, waktu, tempat, iklim sosial, ekonomi, dan staf. Program PR biasa ditangani oleh

bagian komunikasi perusahaan. Bagian komunikasi perusahaan bertanggung jawab merencanakan dan mempersiapkan segala diungkapkan informasi atau berita melalui media massa. Selain itu, divisi komunikasi perusahaan juga berperan dalam menasihati dan mengarahkan setiap bagian dari perusahaan yang memiliki masalah dengan distribusi informasi atau berita kepada masyarakat (Mohamad & Bungin, 2020).

Beragam upaya dapat dilakukan PR untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Citra positif dapat diciptakan melalui komunikasi internal dan eksternal yang efektif. Berkomunikasi dengan komunitas melibatkan beberapa fungsi departemen komunikasi perusahaan. Perusahaan harus tahu bagaimana setiap fungsi membawa keluar keseluruhan citra perusahaan yang diinginkan oleh komunitas (Mohamad & Bungin, 2020). Komunikasi massa berkembang lebih cepat dengan munculnya internet sebagai bagian dari media massa. Internet mampu mengatasi ruang dan waktu proses penyebaran informasi (Nurudin, 2014).

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat tercatat mencapai 88,7%, setelahnya ada Instagram dan Facebook

dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%, sementara pengguna tiktok dan telegram sebesar 63,1 dan 62,8% (<https://dataindonesia.id/>, diakses pada 6 Mei 2023).

Pengguna media sosial khususnya *Instagram* oleh Universitas Komputer Indonesia menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak. Melalui media sosial dapat memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu cepat dan tidak terbatas. Setiap konten yang diposting memiliki tema yang berbeda. Media sosial Instagram dengan nama akun @unikom\_official memiliki jumlah follower sebanyak 23.823.

Hal ini menjadi penting untuk diteliti mengingat di masa sekarang ini perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari sorotan publik dan harus berinteraksi secara sosial dengan intensitas lebih tinggi demi menjaga eksistensinya. Dengan kata lain media sosial juga digunakan sebagai sarana penting bagi strategi komunikasi perusahaan.

Bagi penulis penelitian ini menarik dan layak untuk diteliti. Karena di era digital sekarang ini, kemunculan media sosial semakin memudahkan masyarakat dalam menyebarkan pesan dan informasi terutama di media sosial. Kehadiran media sosial pun perlu dimanfaatkan oleh komunikasi korporat sebagai penghubung untuk lebih dekat dengan publiknya dengan strategi yang efektif untuk menghasilkan citra yang positif bagi perusahaan khususnya perguruan tinggi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Sejauhmana **Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas?**”

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas terdapat beberapa masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini. Masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas *Context* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas?
2. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas *Collaboration* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas?
3. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas *Communication* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas?
4. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas *Connection* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas?
5. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan **Kepribadian** Universitas?

6. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan **Reputasi** Universitas?
7. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan **Nilai** Universitas?
8. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan **Identitas Perusahaan** Universitas?

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dan mencari Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas

Hasil akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan.

##### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini, umumnya terkait pengaruh dari media sosial terhadap citra Universitas Komputer Indonesia, secara khusus yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas *Context* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas *Collaboration* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas *Communication* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas *Connection* Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan **Kepribadian** Universitas.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan **Reputasi** Universitas.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan **Nilai** Universitas.

8. Untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan **Kepribadian** Universitas.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu yaitu baik ilmu komunikasi secara umum.

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya berkaitan dengan komunikasi massa.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Bagi peneliti yaitu sebagai penerapan berbagai ilmu dan teori dalam mata kuliah Program Studi Ilmu Komunikasi, dan juga memunculkan pemikiran baru tentang Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.

## **2. Kegunaan Bagi Akademik**

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

## **3. Kegunaan Bagi Universitas Komputer Indonesia**

Penelitian ini juga secara praktis berguna bagi Universitas Komputer Indonesia sebagai referensi dan evaluasi khususnya mengenai Pengaruh Efektivitas Media Sosial Universitas Komputer Indonesia Melalui Akun Instagram @unikom\_official Terhadap Peningkatan Citra Universitas.