

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pengelolaan konten Instagram @laakfks sering kali tidak konsisten, terutama terkait waktu unggah konten yang tidak selalu tepat waktu, yang dapat menyebabkan informasi penting tidak sampai kepada mahasiswa pada waktu yang tepat, Instagram @laakfkb menggunakan kombinasi visual dan teks, masih ada pertanyaan tentang seberapa efektif konten tersebut dalam menarik perhatian mahasiswa dan memenuhi kebutuhan informasi mereka secara menyeluruh. Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana konten yang disajikan dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap keandalan informasi yang diberikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh berbagai institusi, termasuk lembaga pendidikan, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka. Peningkatan penggunaan Instagram ini mendorong banyak organisasi untuk mengembangkan strategi pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan efektif. Namun, tidak semua institusi mampu mengelola konten mereka dengan optimal, yang sering kali mengakibatkan rendahnya tingkat keterlibatan dan dampak terhadap audiens atau mahasiswa. Salah satu kasus yang menarik adalah bagaimana Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Telkom University menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan akun Instagram mereka sebagai alat komunikasi dan promosi. Meskipun sudah ada upaya untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi konten, hasilnya belum menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal keterlibatan dan persepsi positif dari audiens. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas pengelolaan konten Instagram dan bagaimana strategi yang lebih baik dapat dikembangkan untuk meningkatkan performa akun media sosial tersebut. Berdasarkan situasi ini, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi masalah utama dalam pengelolaan konten Instagram dan merumuskan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens.

Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun Instagram @laakfkb telah digunakan sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi penting terkait

kegiatan akademik dan kemahasiswaan di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, masih terdapat sejumlah mahasiswa yang merasa informasi tersebut tidak sampai secara maksimal atau tidak cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa mahasiswa melaporkan bahwa mereka sering kali tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan tepat waktu, atau bahkan terlewatkan karena kurangnya frekuensi unggahan dan ketidaktepatan waktu publikasi konten. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pengelolaan konten Instagram @laakfkb yang perlu ditingkatkan, baik dari segi konsistensi waktu unggahan maupun relevansi dan keterlibatan konten dengan kebutuhan informasi mahasiswa.

Layanan Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan mengambil peran penting dalam menyajikan informasi dan layanan dengan siswa, meliputi administrasi akademik dan bahkan kegiatan siswa. Mengelola konten *Instagram* secara efektif menjadi krusial untuk memastikan bahwa informasi yang penting dan bermanfaat dapat tersampaikan dengan baik kepada mahasiswa dan pihak terkait lainnya. Data menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa adalah pengguna aktif media sosial, terutama *Instagram*. Hal ini membuat *Instagram* menjadi platform yang strategis untuk menyampaikan informasi secara cepat dan efisien. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, terdapat peluang besar untuk memanfaatkan platform ini dalam menyebarkan informasi terkait administrasi akademik, kegiatan kemahasiswaan, dan berbagai pengumuman penting lainnya. *Public Relations* (PR) dalam konteks bukan saja bertujuan menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan mahasiswa, orang tua, dan komunitas akademik lainnya. PR yang efektif melalui *Instagram* dapat membantu meningkatkan citra institusi, membangun kepercayaan, dan meningkatkan mahasiswa diberbagai kegiatan akademik dan Non-akademik.



**Gambar 1. 1 Logo LAAK FKB**

Sumber: Internal LAAK FKB, 2024

Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) di Universitas Telkom adalah salah satu entitas akademik yang mengakui pentingnya komunikasi efektif dengan mahasiswa, staf, dan masyarakat luas. Dalam konteks Layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi dan Bisnis, FKB perlu mengadopsi strategi PR yang efektif untuk memastikan informasi terkini terkait program-program akademik, kegiatan kampus, dan layanan yang tersedia mencapai target audiens dengan cepat dan efisien. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan ini, FKB telah menggunakan *Instagram* sebagai salah satu alat utama dalam strategi komunikasi dan PR mereka. @laakfkb merupakan akun *Instagram* resmi yang dikelola oleh Layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Melalui akun ini, FKB berupaya untuk memberikan informasi terbaru, mengumumkan kegiatan dan acara, serta memberikan layanan dan dukungan kepada mahasiswa. Pengelolaan konten *Instagram* @laakfkb menjadi aspek krusial dalam upaya membangun citra positif dan menjaga keterhubungan yang erat dengan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya.



**Gambar 1. 2 Akun Instagram @laakfkb**

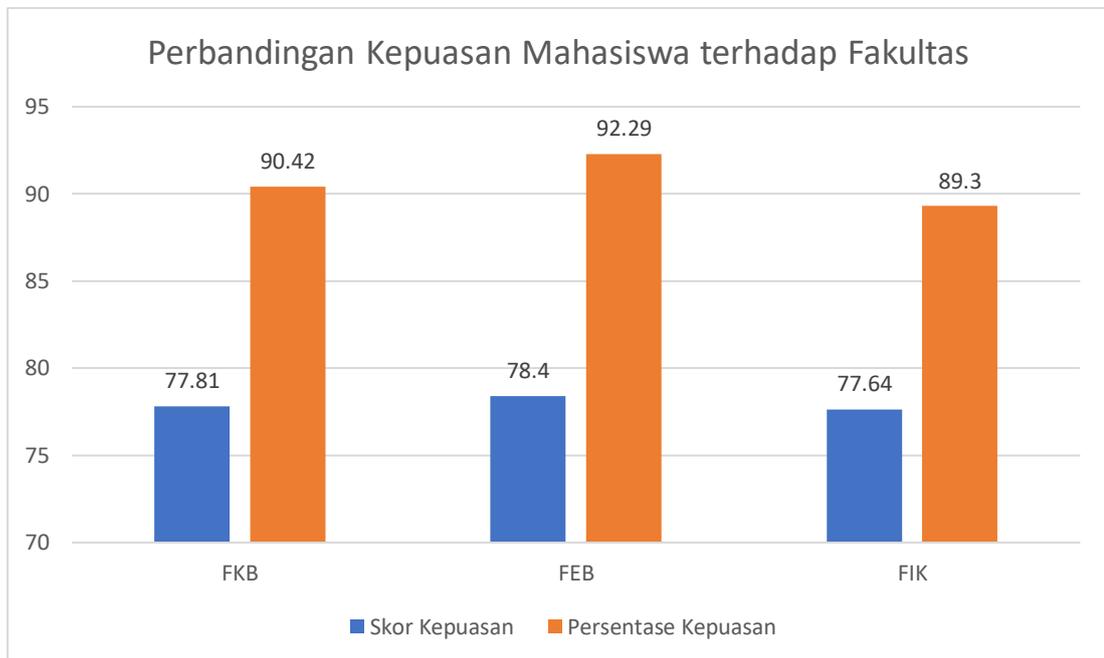
Sumber: <https://www.instagram.com/laakFKB/>, diakses 12 Agustus 2024, pukul 14.09

Pada tahun 2019, akun Instagram @laakfkb dibuat. Pada tanggal 12 Agustus 2024, ada 228 posting, 13 highlights, 5.401 pengikut, dan 143 pengikut. Akun ini secara aktif menyebarkan informasi penting kepada siswa tahun akhir, khususnya mereka di semester 8, semester 10, semester 12, dan seterusnya, yang berkaitan dengan hal-hal akademik dan beasiswa. Ini mencakup kesempatan magang, DE (eksamen disertasi), pengiriman SK tutor (evaluasi pengawas), pendaftaran proposal tesis, jadwal uji coba, rincian kelulusan, dan banyak lagi. Akun @laakfkb Instagram menyajikan informasi akademik dan beasiswa khusus dari Fakultas Bisnis dan Komunikasi menggunakan kombinasi foto dan teks.

No	Nama Akun Instagram	Jumlah Follower
1	@laakfkb	5.422
2	@laakfeb	1.640
3	@laa.fik	3.689

**Tabel 1.1 Bagan Instagram Layanan Akademik dan Kemahasiswaan**

Sumber : Internal LAAK FKB, 2024



**Gambar 1.3 Data Statistik masing-masing Layanan Fakultas**

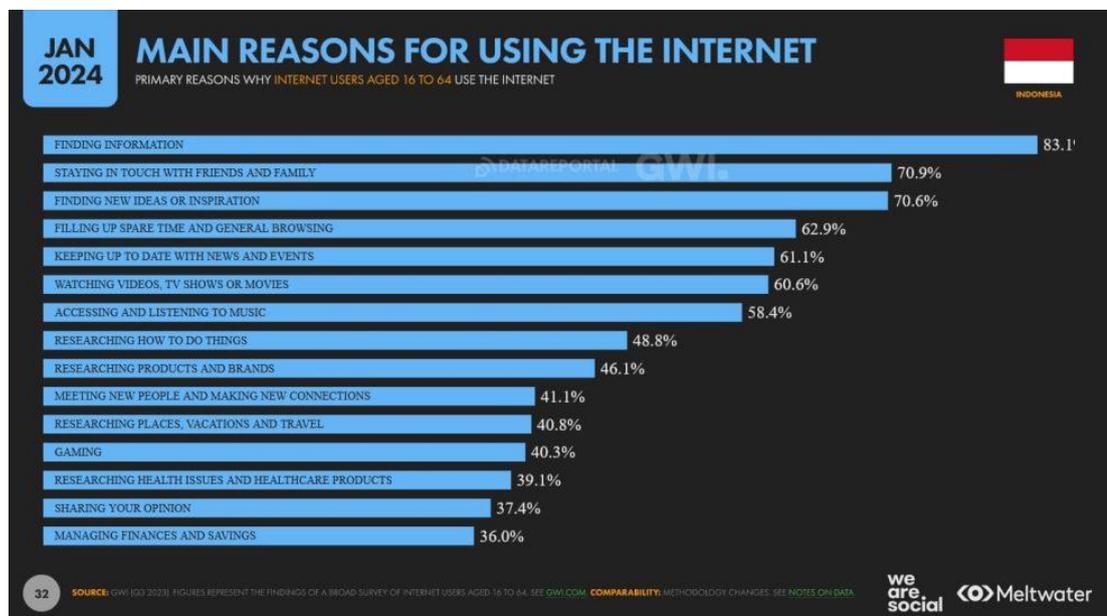
Sumber : Internal LAAK FKB, 2024

Kepuasan mahasiswa antar fakultas diukur melalui survei yang dilakukan oleh Telkom University terhadap berbagai layanan institusi pada semester ganjil tahun akademik 2023-2024. Survei ini mencakup berbagai aspek, seperti layanan asrama, beasiswa, dukungan kegiatan, fasilitas perpustakaan, layanan administrasi fakultas, layanan akademik universitas, dan lainnya

Pengelolaan *Instagram* Layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi dan Bisnis tentu mengelola penyebaran informasi mengenai aktivitas atau keberlangsungan mahasiswa dalam pembelajaran di kampus melalui unggahan konten *Instagram*. Mengunggah Konten *Instagram* berupa informasi H-1 sebelumnya, lalu di dalam akun *Instagram*nya dibagian Bio, dicantumkan akun Telegram supaya memudahkan mahasiswa dalam mendapatkan informasi sebanya-banyaknya. Pengelolaan konten *Instagram* @laakfkb sebagai strategi PR di layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi dan Bisnis tidaklah tanpa tantangan. Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi audiens target, kreativitas

dalam menyampaikan pesan, dan konsistensi dalam memelihara kehadiran online yang kuat. Selain itu, evaluasi terus-menerus terhadap kinerja konten dan respons audiens diperlukan untuk memastikan bahwa strategi PR yang diimplementasikan melalui *Instagram* efektif dan memberikan dampak yang diinginkan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengelolaan konten *Instagram* @laakfkb sebagai strategi PR di Layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Penelitian ini akan menggali praktik terbaik, tantangan yang dihadapi, dan potensi pengembangan lebih lanjut dalam upaya untuk memperkuat komunikasi dan hubungan dengan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian ini berharap bertujuan untuk memberikan wawasan yang signifikan kepada praktisi dan sarjana PR mengenai pentingnya *Instagram* dalam strategi komunikasi organisasi. Kemunculan teknologi dan munculnya media sosial telah secara mendalam mempengaruhi cara kita berkomunikasi, mencakup bidang pribadi dan profesional. Landscape komunikasi global telah diubah oleh revolusi digital, yang telah didorong oleh kemajuan dalam teknologi informasi. Media sosial telah berubah menjadi platform komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi real-time dan mengubah cara individu, komunitas, dan organisasi berkomunikasi dan mengembangkan hubungan.



**Gambar 1.4 Persentase Alasan Menggunakan Internet Tahun 2021**

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024>

Menurut We Are Social dan Hootsuite, alasan utama untuk menggunakan Internet, dengan proporsi maksimum yang diproyeksikan 83,1% pada tahun 2024,

adalah pencarian informasi. Akibatnya, sebagian besar pengguna internet menggunakan internet sebagai platform untuk mendapatkan informasi. Internet memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dari mana saja dan kapan saja menggunakan smartphone atau perangkat serupa. Internet memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat dan efisien antara pengguna di seluruh dunia.



**Gambar 1.5 Masyarakat Pengguna Internet dan Media Sosial**

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Aplikasi media sosial *Instagram*, *LinkedIn* dan *facebook* tentu menawarkan fitur yang mungkin pengguna untuk terhubung tanpa dibatasi oleh jarak (Jimenez & Morreale, 2015). Sosial media telah memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat dan luas, yang dimana dalam penyebaran informasinya terkadang bisa menghasilkan hasil negatif yaitu berita palsu dan potensi kecurangan, seperti yang terlihat oleh gerakan sosial yang menggunakan media sosial untuk tujuan mobilisasi dan advokasi (Zumrotul Elvi Ali, 2023). Sosial media telah muncul sebagai wadah upaya penyebaran dan hubungan publik di dalam dunia komersial. Banyak organisasi saat ini menggunakan platform media sosial untuk memperoleh dan mempertahankan klien, mendapatkan intelijen pasar, dan membangun kehadiran merek mereka. Platform ini menyediakan berbagai alat analisis yang memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi efisiensi kampanye mereka secara real time, kemampuan yang tidak mungkin dengan media tradisional (Nuralim Solihin, 2021). Sosial media juga memiliki efek yang menakjubkan pada pendidikan. Platform ini digunakan oleh lembaga pendidikan dan profesor untuk secara aktif melibatkan siswa, menawarkan

materi pengajaran interaktif, dan memfasilitasi pembelajaran jarak jauh. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Nurudin, 2013) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi menunjukkan efektivitas media sosial dalam memfasilitasi komunikasi antara profesor dan siswa, sementara juga memperluas ketersediaan sumber daya pendidikan.

Media sosial juga mengalami kesulitan. Kekhawatiran berlanjut tentang privasi data, misinformasi, dan konsekuensi psikologis dari penggunaan media sosial. Dalam buku "Education Media" oleh Arief S. Sadiman, ditekankan bahwa literasi digital menjadi semakin penting di era informasi saat ini. Keterampilan ini sangat penting bagi pengguna untuk memahami dan secara efektif menangani penggunaan media sosial yang bertanggung jawab. Secara umum, kemajuan dalam teknologi dan sosial media sudah mengakibatkan transformasi yang sangat lumayan dalam metode komunikasi dan interaksi sosial kita. Dampaknya adalah dua, memfasilitasi dan mempercepat komunikasi, tetapi juga menyajikan tantangan baru yang membutuhkan pengolahan hati-hati. Disaat era global saat ini, sosial media sudah menjadi alat yang tentu sangat krusial bagi berbagai institusi, termasuk institusi pendidikan. *Instagram*, sebagai aplikasi atau platform yang umum, dimanfaatkan secara luas untuk berbagai tujuan komunikasi dan promosi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) Universitas Telkom menggunakan akun *Instagram* @laakfkb sebagai salah satu strategi Public Relations (PR) untuk mendukung Layanan Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan mereka.

Pada Era Digitalisasi, dalam perkembangannya Teknologi sangat amat meningkat pesat, terutama pada fenomena media sosial. Saat ini masyarakat tentu kesusahan dalam berhenti kecanduan dari sosial media, mereka cenderung semakin mudah untuk mengakses internet dan mengikuti tren digital. Karena perkembangan yang cepat dan kemampuan untuk menggantikan media tradisional, sosial media sudah mencuat sebagai aspek yang sangat krusial dari kehidupan sosial. DPR (Digital Public Relation) menggunakan internet atau media digital lainnya untuk menyebar luaskan konten, begitu juga dengan PR konvensional menggunakan media relations untuk menyebar luaskan konten. Kehadiran jejaring sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat. Selain itu, praktisi public relations juga memanfaatkan sosial media sebagai strategi pembagian informasi. Sosial media dapat dilihat sebagai jembatan antara individu dan orang lain, memungkinkan informasi untuk menyebar lebih cepat. Kegiatan praktisi humas pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi dengan pihak-

pihak *Internal* dan di luar *Company* dengan maksud membangun jembatan antara perusahaan dan masyarakat, sambil membangun dan mempertahankan citranya. positif perusahaan. Oleh karena itu, dengan menggunakan media sosial, public relations dapat berkomunikasi langsung dengan publik. Untuk mendapatkan umpan balik dan publik juga dapat berkontribusi untuk membentuk identitas perusahaan (Muhammad Taufik, 2020).

Menurut, Hanindyalaila Pienrasmi (2015) dalam berkegiatan sebagai seorang praktisi PR, pemanfaatan media sosial oleh praktisi PR tentu mempunyai daya tarik yang baik, sehingga kemampuan Praktisi PR sangat sesuai saat dimana menggunakan Internet akan memudahkan dalam pengiklanan, sarana penyebaran informasi. internet dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Di zaman modern, Internet telah muncul sebagai alat penting untuk hubungan masyarakat dalam mengelola inisiatif bisnis melalui situs web dan platform media sosial. Tujuannya adalah untuk memupuk persepsi publik yang menguntungkan yang pada akhirnya bermanfaat bagi organisasi dengan secara aktif mencari dan merangkul umpan balik dan kritik (IZZA, 2023). Praktisi PR kontemporer tidak lagi terbatas pada mengatur pertemuan media sebaliknya, mereka diharapkan untuk menggunakan internet dan platform media sosial untuk membangun koneksi dengan audiens yang lebih luas. Hubungan Publik harus bertahan dalam inovasi metode distribusi informasi dan segera beradaptasi dengan kemajuan teknologi terbaru. Di era digital, para profesional PR diharapkan untuk menunjukkan kreativitas, inovasi, dan kecerdasan di bidang mereka. Praktisi PR harus memanfaatkan peran dan fungsi media sosial dengan hati-hati dan cerdas untuk memberikan materi yang menarik yang berfungsi sebagai platform untuk sosialisasi dan pemasaran agen dan perusahaan. Jika praktisi PR tidak mengikuti tren saat ini, mereka akan terlewatkan dalam meningkatkan aspek fundamental pengembangan citra bisnis (Safira Haddad, 2023).

Fenomena gap dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu beda objek, penelitian terdahulu berfokus pada pemenuhan kebutuhan informasi akhir fkb, sedangkan penelitian yang saya teliti berfokus pada pemenuhan kebutuhan informasi dari MABA (Mahasiswa Baru) sampai mahasiswa akhir FKB. Penelitian ini tentu akan menganalisis lebih lanjut tentang bagaimana jenis konten atau cara penyampaiannya mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi bisa menjadi area eksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena pengelolaan konten *Instagram* laak

FKB dalam mengatur waktu terkhusus jadwal upload selalu tidak tentu, bahkan pernah dalam beberapa kasus, upload kontennya telat.

Urgensi di penelitian ini yaitu memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa yang dilakukan oleh LAAK FKB sangat menarik dalam hal pembahasan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa dengan melakukan komunikasi dua arah yang diarahkan ke Telegram melalui link di Bio *Instagram* LAAK, ini merupakan suatu keterbaruan yang dimana sebelumnya belum ada, atau belum terealisasikan.

Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana strategi pengelolaan konten *Instagram* @laakfkb diterapkan sebagai bagian dari strategi PR di Layanan Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan FKB. Penelitian ini bertujuan untuk mendapati strategi dan hambatan yang paling efektif yang dialami untuk meningkatkan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan siswa melalui sosial media.

### **1.2 Pertanyaan penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pengelolaan *Instagram* @laakfkb dalam memenuhi kebutuhan Informasi mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari pertanyaan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pengelolaan konten *Instagram* @laakfkb

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengelolaan konten.
2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan bagi praktisi Layanan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Komunikasi dan Bisnis dalam manajemen konten pada media sosial fakultas.

### **1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

**Tabel 1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

No	Jenis kegiatan	2023			2024						
		oktober	November	Desember	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian										
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3										
3	Desk Evaluation										
4	Pengumpulan Data										
5	Pengolahan dan Analisis Data										
6	Pendaftaran Sidang Skripsi										

Sumber: Analisis Peneliti, 2024