

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuat kegiatan di seluruh lapisan masyarakat tidak bisa lepas dari akses jaringan internet. Hal ini dikarenakan kemudahan yang ditawarkan internet dalam mengakses informasi untuk dijangkau dimana saja kapan saja dan oleh siapa saja. Hal ini tentu sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, oleh karena itu internet merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari aktifitas sehari-hari dan sudah menjadi bagian penting yang tidak bisa lepas dari masyarakat.

Berdasarkan laporan *Wearesocial.net* pada bulan januari jumlah pengguna internet dunia telah mencapai 4,540 miliar orang. Angka ini naik 2% dari tahun 2019. Artinya sudah lebih dari separuh manusia di dunia telah menggunakan internet. Sementara itu, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang. Angka tersebut naik 17% dibandingkan dengan jumlah pada tahun 2019. (Kumparan, 2020)

Tidak hanya dari segi akses internet yang meningkat, durasi dari penggunaan internet juga meningkat. *Databoks* melaporkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia selama delapan jam per hari, dengan rata-rata penggunanya adalah usia 16-24 tahun (Ramadhan, 2020) dengan tingginya penggunaan internet ini tentu didasari juga oleh semakin berkembangnya media sosial yang kini juga dibutuhkan oleh masyarakat. Sosial media yang kini ada juga telah berkembang lebih baik. mulai dari

segi manfaat, fitur didalamnya, atau hal-hal lain yang menyebabkan sosial media kini memiliki daya tariknya sendiri untuk terus diakses setiap harinya.

Sosial media menduduki peringkat ke-2 yang menjadi jejaring sosial yang paling sering di akses di internet dengan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit. Mulai dari *youtube*, *facebook*, *whatsapp*, *instagram*.dll berikut untuk data pengguna sosial media di Indonesia menurut Hootsuite :

Menurut laporan dari *Hootsuite* pada Februari 2020, Indonesia menjadi salah satu negara terbesar yang menggunakan aplikasi jejaring sosial *facebook* dan *instagram*. Namun untuk media sosial *instagram* sendiri merupakan aplikasi yang populer digunakan oleh masyarakat usia remaja hingga dewasa. Pengguna *instagram* di Indonesia tercatat telah mencapai 59 juta jiwa, angka ini naik 6 juta jiwa dalam satu tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh pengguna ponsel pintar di Indonesia adalah pengguna *Instagram* juga, baik yang aktif maupun pasif. Menurut hasil riset dari *We are social hootsuite* melalui *databooks* yang dirilis pada bulan Februari 2020 sebagai berikut :

Tabel.1.1 *Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia*

No.	Media Sosial	Presentase Penggunaan Media Sosial
1.	<i>Youtube</i>	88% pengguna
2.	<i>Whatsapp</i>	84% pengguna
3.	<i>Facebook</i>	82% pengguna
4.	<i>Instagram</i>	79% pengguna
5.	<i>Twitter</i>	56% pengguna

Sumber : [Databooks.katadata.co.id](http://Databooks.katadata.co.id), 2020

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang biasa digunakan untuk berbagai kegiatan digital. Mulai dari media promosi yang bersifat formal maupun nonformal, terstruktur maupun tidak hingga menjadi media publikasi pribadi. *Instagram* juga diartikan aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunanya untuk bisa mengambil foto, menerapkan filter digital dan juga bisa membagikannya kepada sesama pengguna *instagram*, serta dalam *instagram* kini juga ada fitur baru yaitu pengguna dapat berbagi dengan layanan jejaring sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *tumblr* dan media sosial lainnya.

Meskipun *instagram* bukan media sosial yang menduduki peringkat pertama namun *instagram* memiliki daya tarik sendiri bagi penggunanya. Seiring dengan berjalannya waktu *instagram* tidak hanya dipergunakan untuk sekadar berbagi foto atau bertukar informasi saja, kini *instagram* juga telah digunakan sebagai media promosi dan edukasi dari suatu instansi, organisasi atau program studi untuk mengenalkan kepada khalayak mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki. Terlebih pada masa pandemi covid-19 ini yang tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan sosial yang melibatkan orang banyak dan juga tentunya akan menghambat proses sosialisasi suatu program studi apabila tidak segera mencari solusi atas permasalahan yang ada. Terkhusus untuk kampus swasta yang tentunya memiliki persaingan ketat guna mendapatkan mahasiswa baru.

Pandemi Covid-19 yang mulai muncul terjadi bulan November 2019 di Wuhan China cukup menggemparkan dunia. Virus menular ini mampu menyerang siapa saja tanpa pandang bulu. Dalam jangka waktu 1 bulan dari kasus pertama di Wuhan pada

tanggal 17 November 2019 hingga 25 Desember 2019 telah terindikasi ada 60 kasus baru dan terus meningkat hingga saat ini. (Arnani, 2020) *Coronavirus Diseases 2019* (COVID-19) sendiri ialah kasus penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya ada pada manusia. (Dewi, 2020) Tanda dan gejala umum infeksi COVID-19 yaitu gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari

Tak hanya di Wuhan China, dampak lainnya juga dirasakan oleh seluruh negara di dunia, ada lebih dari 535.000 orang meninggal karena virus COVID-19. Penyakit yang disebabkan oleh virus corona menyebabkan lebih dari 11,4 juta terinfeksi di 188 negara. Menurut Yurianto dalam (Dewi, 2020). Untuk di Indonesia sendiri kasus Covid-19 ini muncul pada bulan Maret 2020 COVID-19 yang terkonfirmasi sebanyak 2 kasus. Sampai dengan tanggal 16 Maret 2020 ada 10 orang yang dinyatakan positif covid-19.

Informasi mengenai permasalahan pandemi covid-19 yang semakin luas menyebabkan banyak sektor yang terganggu dan tutup. Seperti pada sektor ekonomi dan pariwisata yang melemah hingga pada sektor pendidikan yang harus dialihkan menggunakan metode pembelajaran jarak jauh. Oleh sebab itu internet dan media sosial merupakan suatu kesatuan yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat untuk tetap bisa melakukan aktifitas meski sangat terbatas. Kegiatan yang dilakukan meski hanya untuk menghilangkan kejenuhan dan memperluas informasi.

Maraknya penggunaan media sosial terutama untuk *instagram* menyebabkan media sosial *instagram* selain digunakan untuk mencari informasi dan promosi kini juga dimanfaatkan sebagai sarana atau aktivitas digital marketing, seperti *social media maintenance* dan pembentukan *branding* hal ini ada karena memanfaatkan kondisi yang ada dimana sosial media terlebih *instagram* kini memiliki kekuatannya sendiri sebagai aplikasi dengan pengguna yang sangat banyak. Seperti yang saat ini sedang dilakukan oleh Program Studi KPI UMY dengan membangun *branding* melalui media sosial *instagram*. Kegiatan yang dilakukan untuk menunjang itu semua adalah dengan melalui postingan yang diupload di *instagram* sebagai usaha dalam membangun *brand image*. Tentu dengan keadaan ini Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam telah mempertimbangkan bagaimana penyajian pada setiap kontennya, hal ini bisa dilihat kualitas konten yang disajikan harus berkualitas, terpercaya, *fun* dan inspiratif dan informatif.



Gambar 1.1 Profil *Instagram* KPI UMY  
 Sumber : *Official Instagram KPI UMY*

*Brand Image* yang dibangun melalui media sosial *instagram* ini menekankan pada kegiatan *social media maintenance* yaitu, menggunakan secara maksimal akun media tersebut mulai dari membagikan konten yang sesuai dengan pembentukan *brand image* yang ingin dibentuk hingga berinteraksi dengan *followers* dengan cara membalas komentar-komentar yang diberikan oleh para *followers* itu sendiri atau membalas pada fitur pesan langsung.

Adanya akun resmi *instagram* dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam @officialkpiumy maka fokus utamanya adalah memberikan informasi mengenai kampus spesifik di bagian Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Pemanfaatan *instagram* ini diharapkan dapat memberikan secara utuh informasi yang akan disampaikan kepada *audience*. Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam juga berharap dengan adanya pemaksimalan konten di *instagram* dapat memberikan *knowledge* yang kepada *followers* sehingga bisa membentuk *brand image* mengenai program studi dengan kuat.

Sebagai instansi yang bergerak di bidang pendidikan, *brand image* memiliki posisi yang sangat penting untuk membangun citra baik serta untuk mempertahankan eksistensinya ditengah banyaknya kampus swasta lainnya terlebih dalam keterbatasan sosialisasi secara langsung ke *audience*. Dalam kaitanya dengan promosi program studi sendiri terdapat peningkatan dari tahun 2019. Pada tahun 2020 ini terdapat kenaikan jumlah mahasiswa baru sebanyak 24 mahasiswa yang tercatat 166 dan pada tahun 2019 148. Hal tersebut menandakan bahwa program studi ini masih banyak memiliki peminat bahkan lebih banyak daripada tahun 2019 meskipun di era pandemi Covid-19.

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam sebagai layanan *public* dalam hal pendidikan sangat penting untuk bisa menanamkan citra merek (*brand image*) yang merupakan suatu usaha untuk menarik khalayak baru serta tetap mempertahankan yang sudah ada. Citra merek memiliki 3 komponen pendukung yaitu: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra hasil produk (*product image*). Citra yang baik maka khalayak akan memiliki penilaian yang positif dan percaya kepada program studi.

Maka dengan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian mengenai. Peran media sosial dalam membangun *brand image* di masa pandemi covid19 guna mempertahankan *corporate image*. Sehingga berdasarkan latar belakang masalah yang ada, peneliti mengambil judul penelitian yaitu “Peran Media Sosial Dalam Membangun *Brand Image* Guna Mempertahankan *Corporate Image* Program Studi KPI UMY Di Masa Pandemic Covid-19”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Instagram bisa menjadi suatu aplikasi untuk kegiatan yang dilakukan secara *online*, baik untuk memperluas jaringan, memberikan informasi atau sebagai media untuk membangun branding. Kegiatan semacam ini sebenarnya sudah banyak digunakan oleh masyarakat karena metode ini yang paling efektif daripada harus melakukan secara langsung. *Notabene* masyarakat Indonesia merupakan pengguna *handphone* yang tentu sudah memiliki media sosialnya. Kegiatan komunikasi sudah bukan hal yang harus dilakukan dalam satu ruang yang sama dan serius.

Perkembangan *social network media* menjadikan tidak ada batasan dalam mengakses suatu informasi. Salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam *social network media* adalah mengakses media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *yahoo* dll.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan peneliti maka rumusan masalah yang ingin peneliti rumuskan sebagai berikut :

1. Apa Peran *Instagram* dalam membangun *Brand Image* Guna Mempertahankan *Corporate image* Program Studi Kpi Umy Di Masa Pandemi Covid-19?
2. Mengapa *Instagram* penting digunakan sebagai media membangun *Brand Image* guna mempertahankan *corporate image* Program Studi KPI UMY Di Masa Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana proses *Instagram* membangun *Brand Image* Guna Mempertahankan *Corporate image* Program Studi Kpi Umy Di Masa Pandemi Covid-19?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui peran *Instagram* dalam membangun *brand Image* Guna Mempertahankan *Corporate image* Program Studi KPI UMY di masa pandemi Covid-19.
2. Mengetahui mengapa *Instagram* penting untuk digunakan sebagai media membangun *brand image* Guna Mempertahankan *Corporate image* Program Studi KPI UMY Di masa pandemi Covid-19.

3. Mengetahui bagaimana proses *Instagram* dalam membangun *Brand Image* Guna Mempertahankan *Corporate image* Program Studi KPI UMY Di Masa Pandemi Covid-19.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai bagaimana suatu program studi dapat melakukan *Brand Image* menggunakan media sosial *instagram* dengan baik sebagai usahanya untuk mempertahankan *corporate imagenya*.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi bahan evaluasi program studi untuk mengembangkan konten di media sosial khususnya *instagram*. Dan juga bisa menambah wawasan mengenai membangun *branding* terlebih untuk menambah ke dunia *social network media*. Penelitian ini mengkhususkan pada bagaimana peran media sosial *instagram* dapat membangun *brand image* di prodi KPI UMY di masa pandemic Covid-19.