

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial berkembang menjadi ranah digital baru yang sangat diminati oleh semua kalangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya. Munculnya platform media sosial membuat banyak perusahaan mencoba untuk memanfaatkannya dalam upaya mendapatkan khalayak pengguna. Media sosial digunakan untuk melakukan interaksi dengan pengguna salah satunya untuk mendukung tujuan perusahaan. Ada yang yang tidak berhasil, namun ada pula perusahaan yang menggunakan platform media sosialnya dengan tepat.

Media sosial menjadi bentuk media yang populer di era digital saat ini. Media sosial telah menjadi platform pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan sebagai akibat pesatnya perkembangan layanan berbasis internet di era digital. Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan lain-lain.

Media Group merupakan perusahaan korporasi yang terdiri dari lima klaster strategis, yaitu: Media Group *Food Industry & Services*, Media Group *Hospitality*, Media Group *Investment*, Media Group *Network*, dan Media Group Peduli (mediagroup.co.id, 2023). Selama lebih dari empat dekade Media Group hadir dan berkembang menjadi sebuah ekosistem bisnis terkemuka di Indonesia dan juga mancanegara.

Adapun Media Academy merupakan sebuah perusahaan baru di dalam klaster unit bisnis Media Group Network. Media Academy resmi berdiri 28 Oktober 2020 dengan *core business* sebagai institusi jasa pelatihan dan lembaga sertifikasi profesi (LSP Media Academy). Jasa pelatihan yang ditawarkan mencakup lima klaster, yaitu *broadcasting*, *communication*, *hospitality*, *food industry*, dan *management* (mediagroupnetwork.com, 2021). Sedangkan

sertifikasi profesi dilakukan pada empat skema kompetensi, terdiri dari Produser, Asisten Produser, Penanganan Pangan (*Food Handling*), dan *Cook*.

Sebagai perusahaan baru, memberikan fokus pada media sosial menjadi hal yang penting dengan adanya kemudahan akses yang diberikan oleh platform media sosial karena Media Academy dapat membuka saluran komunikasi dengan penggunanya. Adapun hal penting lainnya adalah melakukan manajemen komunikasi pada media sosial secara efektif sehingga dapat membuka jalan baru bagi Media Academy untuk terhubung dengan khalayak target mereka, memasarkan program-program pelatihan, dan mengenalkan *brand*.

Muncul peluang untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial mengingat banyaknya jumlah pengguna di Indonesia. Perkembangan media sosial sebagai media komunikasi dapat mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam bidang pengembangan organisasi, komunikasi pemasaran, pendidikan, dan lain-lain. Media sosial menjadi bermanfaat dan semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial oleh banyak pengguna secara terus-menerus dan adanya ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat.

Tabel I.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022
(*datareportal.com, 2022*)

Media Sosial	Pengguna (Juta)
Facebook	129.9
YouTube	139
Instagram	99.15
TikTok	92.7
Facebook Messenger	28.4
LinkedIn	20
Snapchat	3.3
Twitter	18.45

Berdasarkan data pada Tabel I.1 yang dirilis datareportal.com memperlihatkan besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia per awal tahun 2022. Seperti yang dilihat pada tabel 1, YouTube menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu 139 juta, diikuti oleh Facebook sebanyak 129.9 juta pengguna, dan di urutan ketiga adalah Instagram dengan pengguna sebesar 99.15 juta. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022.

Selain itu, berdasarkan laporan *We Are Social* bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (dataindonesia.id, 2022).

Melihat gambaran data tersebut, banyaknya pengguna media sosial dan luasnya jangkauan dari media sosial dapat dioptimalkan oleh berbagai pihak termasuk perusahaan sebagai media yang memberi kesempatan tidak hanya sebagai media untuk berkomunikasi saja, namun dapat dimanfaatkan untuk tujuan lain yang menguntungkan, seperti penjualan, menganalisis pasar, menganalisis konsumen, dan juga *branding*.

Belakangan ini, sudah banyak juga perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai cara mereka menjalin komunikasi dengan para khalayaknya. Di dalam manajemen sebuah perusahaan, hadirnya komunikasi memiliki peran yang penting. Adanya komunikasi yang baik maka akan terlaksana manajemen yang baik pula.

Menurut Zarella (2010), dalam hal strategi perusahaan, penggunaan media sosial yang luas di Indonesia juga menghadirkan peluang (dalam Mahmudah & Rahayu, 2020). Media sosial dapat menjadi sarana untuk mempermudah interaksi berbagai pihak, salah satunya dengan adanya kemudahan penyebaran informasi. Pengguna media sosial dapat melakukan interaksi secara langsung dalam berbagai bentuk karena perkembangan teknologi berbasis internet memungkinkan hal ini terjadi. Kemampuan manajemen komunikasi pada media sosial dapat mengembangkan strategi

perusahaan, khususnya perusahaan baru guna menghasilkan kehadiran yang lebih besar sehingga lebih dikenal di kalangan konsumen dengan menggunakan berbagai jenis media sosial.

Tujuan utama manajemen komunikasi adalah pemanfaatan optimal sumber daya manusia dan teknologi untuk meningkatkan dialog dengan pihak lain. Dari perspektif komunikasi, strategi manajemen sangat bergantung pada faktor komunikasi, atau pada bagaimana mengelola faktor komunikasi yang dalam terminologinya disebut dengan manajemen komunikasi (Sahputra, 2020).

Sejumlah perusahaan menunjukkan keberhasilan dalam melakukan manajemen komunikasi pada media sosialnya bahkan dengan meraih penghargaan. Pertama, sebagai contoh adalah produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) milik Danone atau dikenal dengan Aqua. Aqua terus menyelaraskan mereknya dengan kemajuan media sosial meskipun usianya sudah tidak muda lagi. Sejak 2011, Aqua menjalankan aktivitasnya di media sosial dengan serius. (*marketeers.com*, 2015). Aqua menggunakan empat platform media sosial yang berbeda yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Alasan adalah keempat media sosial ini memiliki pengguna terbanyak di Indonesia dalam pengelolaannya, Aqua memakai jasa perusahaan media digital yang menjalankan dan memonitor akun-akun media sosial Aqua tersebut. Sejumlah penghargaan yang telah diraih oleh Aqua, antara lain memenangkan Program Jelajah Alam Aqua dalam “Kategori Sosial Media & Kampanye Public Relations terbaik pada ajang Perhumas Excellence Award 2019” (*PERHUMAS*, 2019) dan sebagai urutan ke-tiga media sosial kategori perusahaan swasta terbaik dalam Beritajatim Digital Award 2022 (*beritajatim.com*, 2022)

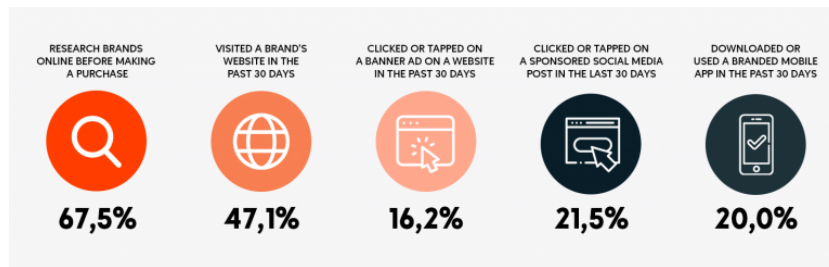
Selain itu, sesuai hasil rilis dari *startup* bidang teknologi pendidikan RevoU, Universitas Gadjah Mada (UGM) meraih penghargaan sebagai perguruan tinggi terbaik di Indonesia dalam pengelolaan media sosial dan website. Berdasarkan jumlah kunjungan website dan jumlah pengikut di Instagram UGM berada di posisi pertama. Sedangkan berdasarkan jumlah

pengikut di Twitter dan LinkedIn, serta jumlah subscriber di YouTube, UGM menempati posisi ke-dua. UGM memberikan fokus perhatian pada pemanfaatan website dan media sosial karena melalui platform tersebut audiens lebih mudah dijangkau dan lebih luas (UGM, 2022).

Selanjutnya perusahaan yang berhasil meraih penghargaan lainnya adalah PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) pada perhelatan 7th Public Relations Indonesia Award (PRIA) 2022 yang dinobatkan dalam kategori Anak Usaha Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai Perusahaan dengan Pengelolaan Media Sosial Terbaik (*Kompas.com*, 2022). Tim komunikasi PNM berhasil melakukan manajemen komunikasi melalui pemberdayaan media sosial sesuai peran perusahaan yang ingin menyejahterakan ekonomi masyarakat.

Manajemen komunikasi pada media sosial sebuah perusahaan apabila dilakukan perencanaan yang tepat dan dikelola dengan serius dapat memperoleh banyak manfaat. Seperti contoh-contoh yang dipaparkan di atas, bahwa manfaat media sosial bagi perusahaan tidaklah hanya sekedar untuk tujuan pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*. Nama perusahaan lebih dikenal melalui keberhasilan dalam manajemen komunikasi pada media sosialnya. Studi penelitian dari Nwali & Ntegeeh (2022) menunjukkan bahwa organisasi yang berinvestasi lebih banyak di media sosial dapat dengan cepat meningkatkan *brand awareness*, bahkan dengan biaya yang sangat rendah.

Mengingat pada saat ini pengguna media sosial di Indonesia sendiri sangatlah besar. Maka, penggunaan media sosial dapat diberdayakan untuk mendukung operasional kegiatan perusahaan, salah satunya adalah membangun *branding*. *Branding* menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mendukung tujuannya.



Gambar I.1 Pencarian Informasi Brand Secara Daring 2022
(*wearesocial.com, 2022*)

Menurut We Are Social & Kepios, 67.5% khalayak mencari informasi secara daring dalam keputusan bertransaksi, baik bidang produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif dari *brand* dan aktivitas daring melalui media sosial sangat berpengaruh dalam keputusan bertransaksi khalayak di Indonesia.

Aktivitas pencarian informasi produk atau jasa menjadi lebih mudah dan lebih praktis dengan hadirnya media sosial. Sesuai data pada Gambar I.1, untuk memperoleh *branding* positif, perusahaan dapat memaksimalkan strategi manajemen komunikasi pada media sosial. Tentunya hal ini akan membantu khalayak mendapatkan informasi lebih banyak mengenai *brand* maupun produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sehingga, salah satu komponen yang harus ditetapkan di sebuah perusahaan secara umum adalah menciptakan *branding*, dan secara khusus bagi perusahaan yang baru berdiri adalah membangun *brand awareness* agar perusahaan tersebut keberadaannya diketahui oleh masyarakat umum atau konsumen. Mengingat konsumen cenderung membeli barang atau memakai jasa dari perusahaan yang sudah dikenal maka *brand awareness* menjadi hal penting.

Media Academy merupakan lembaga pelatihan di Indonesia yang juga memanfaatkan media sosial sebagai media publikasinya. Sebagai sebuah unit bisnis baru di Media Group, tentunya Media Academy memiliki keunggulan dalam variasi program pelatihan yang ditawarkan dengan para instruktur ahli yang berpengalaman dalam bidang *broadcasting, communication, hospitality,*

food industry, dan *management* yang berasal dari unit bisnis lain di Media Group.

Dalam hal ini, membangun *brand awareness* sangat diperlukan oleh Media Academy sebagai perusahaan baru, tidak hanya agar dikenal luas oleh publik sehingga dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa layanannya, dalam hal ini program-program pelatihan sehingga menimbulkan ketertarikan masyarakat memilih melakukan pelatihan di lembaga tersebut. Selain itu, membangun *brand awareness* dibutuhkan untuk membedakan Media Academy dengan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama sehingga lebih mudah dikenali dan terpercaya.

Pada tahun 2019, ada sebuah penelitian mengenai instagram sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness* Jakarta Aquarium. Penelitian ini dilakukan oleh Maryolein et al., temuan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram sudah memaksimalkan platform Instagram sebagai media publikasi, konsisten dalam mengatur tampilan feed dan mengunggah konten yang menarik sehingga dapat membangun *brand awareness* Jakarta Aquarium pada masyarakat luas. Selain itu, melalui penelitian ini dapat ketahui secara lengkap mengenai kelebihan Instagram Jakarta Aquarium yang sudah memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi dengan cepat dan mudah serta menjalin komunikasi dua arah dengan pengikutnya, sedangkan kekurangan Instagram Jakarta Aquarium yang masih lebih banyak mengunggah konten promosi dibandingkan dengan konten edukasi dalam Instagram.

Sekitar akhir tahun 1980-an muncul sebuah ide dahsyat, yaitu pemikiran bahwa *brand* adalah *asset*, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Konsepsi *brand* sebagai asset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan besar pengaruhnya, mengubah persepsi pemasaran dan manajemen *brand*, bagaimana *brand* seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran. Perusahaan yang mampu mengadopsi dan berhasil mengimplementasikan pandangan tersebut dapat menyaksikan bahwa membangun *brand* beralih dari upaya taktis yang dapat didelegasikan dengan

aman melalui satu tim komunikasi menjadi sebuah strategi penggerak bisnis (Nastain, 2017).

Aktivitas organisasi bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri. Namun dalam strategi manajemen, bahwa manajemen komunikasi sebagai *core element* dapat mengoptimalkan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi. Dengan kata lain manajemen komunikasi menjadi *booster factor* (faktor pendorong) bagi kinerja organisasi dalam rangka mencapai tujuannya (Sahputra, 2020).

Manajemen komunikasi digunakan untuk mengatur jalannya manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian. Fungsi dari manajemen komunikasi sebagai kendali jalannya sebuah perusahaan, sebagai motivasi bagi para anggota organisasi, sebagai bentuk pengungkapan emosional antaranggota organisasi, serta sebagai alat penyampaian informasi yang efektif (Mustikasari et al., 2021).

Sebagai data awal untuk menggali permasalahan, peneliti mengamati secara umum akun-akun media sosial yang dimiliki oleh Media Academy, yaitu Instagram (@media_academy.id), Facebook (Media Academy), YouTube (Media Academy ID), dan Twitter (@media_academyid). Dari keempat media sosial tersebut didapatkan data sebagai berikut:

Tabel I.2 Data Media Sosial pada Media Academy 2022
(hasil olahan peneliti dari Instagram (@media_academy.id), Facebook (Media Academy), YouTube (Media Academy ID), dan Twitter (@media_academyid), 2022)

Media Sosial	Followers/ Subscribers	Publikasi Terakhir	
		Isi Konten	Tanggal
Instagram @media_academy.id	1244	E-Flyer Public Training “Problem Solving & Decision Making”	30 Des 2022
Facebook Media Academy	290	E-Flyer Public Training “Problem Solving & Decision Making”	30 Des 2022
YouTube Media Academy ID	308	<ul style="list-style-type: none"> • Livestream • Upload BTS Pelatihan 	21 April 2022 16 Nov 2020
Twitter @media_academyid	19	E-Flyer Public Training “Digital Magazine dalam Dunia Publishing	27 Des 2022

Berdasarkan Tabel I.2 yang merupakan hasil olahan peneliti, diperoleh temuan awal yang menarik perhatian peneliti bahwa pertama, dari segi waktu publikasi, beberapa media sosial memiliki tanggal publikasi berbeda yang terlihat jelas pada tanggal terakhir publikasi YouTube berjarak 8 bulan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Kedua, dari segi isi konten terlihat perbedaan pada Twitter dibandingkan dengan publikasi pada Instagram dan Facebook, dalam selang waktu yang terpaut hanya tiga hari. Terakhir, dari segi manajemen pengelolaan media sosial Media Academy publikasinya tidak sinkron pada masing-masing media sosial, dilihat dari akun Instagram dan Facebook yang memiliki isi dan waktu publikasi yang sama tetapi tidak pada akun Twitter.

Hal lain yang menarik adalah jumlah *followers/subscribers* dari masing-masing media sosial masih terbilang sedikit, terutama akun Twitter hanya 19 saja. Menjadi ironi apabila dibandingkan dengan data pengguna aktif media sosial di Indonesia sesuai pemaparan di atas sebelumnya yang mencapai 191 juta orang. Nampaknya nama besar Media Group belum cukup untuk mendongkrak popularitas Media Academy sehingga dibutuhkan pula dalam manajemen komunikasi pada media sosialnya upaya-upaya untuk membangun *brand awareness*.

Apabila dilakukan manajemen komunikasi pada media sosialnya dengan baik, maka Media Academy memiliki potensi menjadi lembaga pelatihan yang dikenal lebih luas dan bahkan menjadi pilihan utama publik dalam memilih program-program pelatihan yang berkualitas. Hal ini akan diketahui dengan melihat langkah-langkah yang diterapkan oleh Media Academy di Media Group untuk manajemen komunikasi pada media sosialnya dalam membangun *brand awareness*.

Dari paparan di atas, persoalan yang teridentifikasi adalah adanya mismanajemen pada pengelolaan media sosial Media Academy. Dengan kata lain, manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy belum efektif. Beberapa temuan awal antara lain, adanya ketidaksinambungan baik dalam isi konten maupun waktu publikasi pada setiap media sosial yang dimiliki sehingga

menimbulkan kesan stagnan dan kurang profesional. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan langkah-langkah Media Academy dalam manajemen komunikasi pada media sosialnya seperti riset dan mendeskripsikan masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Selain itu sebagai perusahaan yang masih baru, Media Academy ingin membangun *brand awareness* agar lebih dikenal oleh masyarakat sehingga membutuhkan strategi manajemen komunikasi pada media sosialnya dalam rangka mendukung tujuan tersebut.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul Manajemen Komunikasi pada Media Sosial “Media Academy” dalam Membangun Brand Awareness di Media Group.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy di Media Group?
2. Bagaimana strategi manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy dalam membangun *brand awareness* di Media Group?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menjabarkan proses manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy di Media Group.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy dalam membangun *brand awareness* di Media Group.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini secara teoritis dapat digunakan untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya manajemen komunikasi pada media sosial dalam membangun *brand awareness*.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen komunikasi pada media sosial dalam membangun *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini secara praktis dapat menyumbangkan pemikiran terhadap evaluasi manajemen komunikasi pada media sosial Media Academy dalam membangun *brand awareness* di Media Group.
- b. Penelitian ini secara praktis dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun program-program pada media sosial Media Academy dalam membangun *brand awareness* di Media Group.