

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan data Webometrics pada Juli 2020 Universitas Indonesia menempati urutan pertama untuk Perguruan Tinggi terbaik di Indonesia dan Universitas Telkom juga menempati urutan pertama sebagai Perguruan Tinggi swasta terbaik serta urutan lima untuk keseluruhan. Selanjutnya, kedua Perguruan Tinggi tersebut merupakan sebuah lembaga pendidikan yang menggunakan media sosial untuk melakukan penyebaran informasi dan tindakan komunikasi digital antara Perguruan Tinggi dan *stakeholder*.

Universitas Indonesia merupakan Perguruan Tinggi Negeri yang terletak di Depok Jawa Barat dan Salemba di Jakarta Pusat. Perguruan Tinggi ini berdiri pada tahun 1949 yang dinamakan Dokter-Djawa School Batavia lalu berubah nama menjadi Universitas Indonesia dari tahun 1954 hingga sekarang dan mempunyai lebih dari 400.00 alumni. Motto dari Universitas Indonesia adalah *veritas, probitas* dan *Iustitia* yang mempunyai arti kebenaran, kejujuran serta keadilan. Universitas Indonesia mempunyai sebutan sebagai jaket kuning dan kampus perjuangan.

Perguruan Tinggi swasta Universitas Telkom terletak kawasan Bandung Technoplex, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Universitas Telkom didirikan pada tahun 1990 dan menggabungkan Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, Politeknik Telkom, Institut Teknologi Telkom lalu menjadi Universitas Telkom pada tahun 2013 dibawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom. Universitas Telkom mempunyai motto *creating the future* yang mempunyai makna menciptakan masa depan. Warna yang digunakan Universitas Telkom ialah merah marun dan mempunyai panggilan Tel-U.

Universitas Indonesia dan Universitas Telkom menggunakan beberapa media sosial utama dalam melakukan penyebaran informasi yaitu media sosial Instagram dan Facebook yang didominasi dengan foto, teks dan video singkat. Sedangkan, media sosial Youtube untuk dapat menunjang penyebaran informasi melalui video dengan

durasi yang panjang. Sehingga, Penggunaan media sosial dalam Perguruan Tinggi dibuat secara terstruktur dan teratur. Penyebaran informasi Perguruan Tinggi di dominasi ditujukan kepada *stakeholder* primer yaitu mahasiswa yang mempunyai hubungan yang erat antara satu sama lain. Adapun informasi yang tiap Perguruan Tinggi sebarkan mencakup kegiatan akademik maupun non akademik untuk menunjang kegiatan serta aktivitas mahasiswa. Oleh sebab itu, Perguruan Tinggi memanfaatkan media sosial untuk dapat memenuhi ketercukupan kebutuhan informasi yang mahasiswa butuhkan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Munculnya teknologi mempunyai dampak yang besar dalam kehidupan manusia, dengan kehadiran teknologi kegiatan ataupun aktivitas semakin mudah dan efisien. Perkembangan teknologi memberi dampak yang positif salah satunya adalah internet yang membantu manusia dalam berkomunikasi antara satu sama lain. Munculnya internet membuat komunikasi mudah dilakukan dengan jarak yang jauh dengan waktu yang cepat . Selain itu, teknologi dalam komunikasi mempunyai sifat yang terstruktur, menurut Rogers (1986) teknologi dalam komunikasi mempunyai fungsi yang terstruktur sehingga dapat mempermudah setiap orang untuk dapat mengumpulkan, memproses serta bertukar informasi dengan orang lain. Manusia mempunyai ketergantungan dengan teknologi dan lambat laun mulai menggeser media konvensional. Menurut Arsyad (2002) Media merupakan salah satu dari bentuk perantara yang dilakukan dan digunakan manusia untuk dapat menyampaikan ataupun menyebarkan pemikiran, pendapat serta gagasan sehingga dapat menjangkau kepada penerima yang dituju. Banyak kemajuan yang muncul di dalam perkembangan internet salah satunya adalah *new media*.

Media sosial termasuk dalam jenis *new media* yang digunakan untuk mempermudah dalam melakukan komunikasi antara satu sama lain yang dibantu dengan adanya teknologi yang berkembang. Media sosial dikatakan sebagai media massa dikarenakan dapat untuk menyampaikan informasi dengan skala jumlah yang besar dan waktu yang cepat. Media sosial menjadi sebuah perantara komunikasi yang paling sering digunakan hal ini dapat dilihat dari pengguna media sosial aktif di dunia. Menurut data *We Are Social, Hootsuite* pengguna media sosial dapat mencapai 3.800 miliar pengguna dan di Indonesia pengguna media sosial mencapai 160 juta pengguna

pada Januari tahun 2020. Penggunaan media sosial mengalami peningkatan sejak April 2019 sebesar 12 juta pengguna atau 8.1% dan jumlah penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 59%

Selanjutnya, media sosial mempunyai beragam *platform* yang dapat menarik dan mempunyai beberapa kegunaan seperti pesan singkat, penyampaian konten menarik, mendapatkan ide baru, menyebarkan berita, tempat komunitas, kumpulan video yang dapat di akses tergantung pada kebutuhan penggunanya. Berdasarkan data *We Are Social Hootsuite*, Youtube adalah *platform* yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia pada Tahun 2020 dengan rentan usia 16 sampai 64 Tahun. Persentase pengguna yang mengunjungi Youtube mencapai 88% dan diikuti oleh Whatsapp sebesar 84%, Facebook sebesar 82% dan Instagram 79%. Menurut Nasrullah (2015) Media sosial merupakan salah satu jenis media yang dapat memungkinkan pengguna dapat untuk berbagi, menunjukkan diri bahkan berkolaborasi dengan pengguna lain sehingga dapat membentuk sebuah jalinan sosial dalam bentuk virtual. Media sosial terdiri atas 3 bagian, ialah: Infrastruktur informasi serta perlengkapan yang digunakan untuk memproduksi serta mendistribusikan isi media, Isi media dapat berbentuk pesan- pesan pribadi, kabar, gagasan, serta produk-produk budaya yang berupa digital. Setelah itu yang memproduksi serta mengonsumsi isi media dalam wujud digital merupakan individu, organisasi, serta industri (Howard & Parks, 2012)

Penggunaan media sosial yang Tinggi di Indonesia saat ini membuat media sosial tidak hanya dipakai oleh perorangan saja, namun saat ini juga digunakan oleh perusahaan, lembaga, institusi besar untuk dapat mencapai tujuan serta kepentingannya, seperti lembaga pendidikan. Perguruan Tinggi merupakan lembaga pendidikan yang memanfaatkan media sosial dan digunakan untuk berbagai tujuan seperti memberikan informasi mengenai kegiatan akademis maupun non akademik, perekrutan mahasiswa baru serta kegiatan kehumasan, Perguruan Tinggi mempunyai tujuan untuk dapat menyampaikan informasi kepada publik maupun *stakeholder*. (Meilinda, 2018)

Informasi dinilai sangat penting dikarenakan dapat berpengaruh kepada setiap tindakan manusia. Menurut Rumata (2017) Informasi merupakan sekumpulan simbol yang mempunyai sebuah makna, dapat dikomunikasikan serta memiliki pengaruh.

Mahasiswa mempunyai kebutuhan akan informasi, kebutuhan tersebut akan muncul sewaktu mahasiswa mulai menemukan jarak, kekurangan informasi maupun terdapat sebuah masalah yang terjadi. Effendy (1989) berpendapat bahwa kebutuhan akan informasi mempunyai makna bahwa informasi harus dapat diketahui oleh publik untuk dapat mempengaruhi kecepatan publik dalam mengambil sebuah keputusan dalam hidup.

Selain itu, Informasi merupakan hal yang penting dan juga konsumsi utama *stakeholder* untuk dapat memahami perusahaan, menurut Ganiem & Kurnia (2019). Sedangkan menurut Adams & McNicholas (2007) dalam pengungkapan informasi keuangan, sosial, serta lingkungan yang merupakan sebuah dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya, perusahaan menyediakan informasi mengenai aktivitas yang dilakukan sehingga dapat mengganti ekspektasi dan persepsi *stakeholder*.

Selanjutnya, *stakeholder* memerlukan informasi yang cukup dalam mengambil keputusan. Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dapat berpengaruh untuk *stakeholder*. Perguruan Tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan dengan jumlah *stakeholder* yang besar antara lain mahasiswa, orang tua atau wali, lembaga akreditasi, dosen, akselerator, karyawan, pimpinan, organisasi bisnis, masyarakat, yayasan, alumni, warga lokal, jurnalis media massa dan pemasok (Kotler dkk, 1995)

Menurut Butt (2016) *Stakeholder* memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan, oleh sebab itu komunikasi dengan *stakeholder* harus dapat difasilitasi untuk dapat menyampaikan serta mengontribusikan informasi dengan tepat waktu. Peserta didik atau mahasiswa merupakan salah satu *stakeholder* dan mempunyai hubungan dengan Perguruan Tinggi di dalam masa pendidikan. Mahasiswa mempunyai kaitan yang berkelanjutan dengan Perguruan Tinggi semenjak diterima hingga dinyatakan lulus atau menyelesaikan studi. Oleh sebab itu mahasiswa dapat dikategorikan sebagai *Stakeholders* primer dari Perguruan Tinggi, menurut Putra (2019) *Stakeholder* primer secara langsung terkait dengan pengambilan keputusan, pembuatan rencana serta proyek. Oleh sebab itu, mahasiswa dapat dikategorikan sebagai salah satu *stakeholder* primer dari Perguruan Tinggi yang kerap terkena dampak serta dan manfaat dari kebijakan, proyek dan program yang dijalankan oleh Perguruan Tinggi.

Peneliti melakukan telaah pustaka yang membahas penggunaan media sosial dalam pemenuhan informasi dari situs jurnal internasional bereputasi.

Media Sosial mempunyai peranan yang penting dalam Perguruan Tinggi hal ini senada dengan penelitian Snoeijers, dkk (2014) dengan pendekatan kuantitatif, menemukan bahwa universitas mempunyai banyak alasan untuk dapat menghindari kerusakan reputasi dari krisis. Universitas memiliki kewajiban moral untuk melindungi mahasiswanya dengan komunikasi yang efektif di saat adanya krisis. Media sosial dinilai berkembang menjadi sarana tercepat untuk berkomunikasi kepada mahasiswa. Penelitian ini diuji secara eksperimental pada penggunaan media sosial sebagai media komunikasi krisis universitas. Media sosial dinilai efektif untuk dapat menambah wawasan baru bagi mahasiswa serta dapat memecahkan sebuah jenis informasi kritis universitas yang dikomunikasikan melalui media sosial.

Berdasarkan penelitian Prihandoyo (2020) yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, menjelaskan bahwa dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa menggunakan media sosial dan dalam komunitas whatsapp menunjukkan pada kategori yang tinggi. Hal tersebut didasari oleh hasil jumlah kunjungan per hari serta jumlah waktu kunjungan sehingga didapatkan sebuah hubungan yang dinilai nyata dengan tingkat pemenuhan informasi yang ditujukan untuk mahasiswa. Pencarian informasi menggunakan media sosial didorong dari faktor kepemilikan akses kepada teknologi dan motif dari pencarian sebuah informasi.

Berdasarkan kedua riset di atas makin memperkuat bahwa mahasiswa merupakan salah satu *stakeholder* yang mencari informasi melalui media sosial. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yoga Maulana Putra pada tahun 2015 dengan pendekatan kuantitatif mengenai pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tingkat akhir membutuhkan informasi mengenai tugas akhir namun masih minimnya respons terhadap keluhan dari mahasiswa yang berkaitan dan masih kurangnya pengecekan ulang informasi supaya dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu data yang didapatkan bersumber dari *open knowledge maps* penelitian mengenai pemenuhan informasi melalui media sosial didominasi oleh pemenuhan informasi untuk regional maupun komunitas hobi. Maka dari itu beberapa penelitian dan literatur terkait dapat disimpulkan bahwa masih sangat

sedikit sekali pembahasan mengenai pengaruh media sosial terhadap ketercukupan informasi dan melakukan perbandingan antara lembaga pendidikan maupun Perguruan Tinggi.

Indonesia							
ranking	World Rank	University	Det.	Presence Rank*	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	694	Universitas Indonesia	99	158	465	774	1299
2	896	Institut Teknologi Bandung / Institute of Technology Bandung	99	544	875	922	1432
3	1178	Universitas Brawijaya	99	171	767	1000	2496
4	1220	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	99	772	1244	1231	1862
5	1447	Telkom University / Universitas Telkom	99	507	763	1817	2951

Gambar 1.1 Peringkat Universitas Terbaik 2020 versi Webometrics

Sumber : <http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia>

Di sisi lain, Indonesia mempunyai perbedaan pada Perguruan Tinggi yang dipisahkan berdasarkan kepemilikan dan dibagi menjadi dua jenis yaitu Perguruan Tinggi negeri yang didanai oleh pemerintah nasional atau daerah sedangkan Perguruan Tinggi swasta yang didirikan dan didanai oleh masyarakat atau pihak swasta. Menurut Rahayu & Wahab (2013) Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri dapat termasuk dalam katagori yang memiliki persaingan yang tinggi dan ketat (*super competition*), Sehingga dapat diartikan bahwa Perguruan Tinggi tidak hanya bersaing dengan sesama Perguruan Tinggi Negeri saja namun juga bersaing dengan Perguruan Tinggi Swasta. Persaingan dapat dilakukan dari berbagai jenis aspek salah satunya dalam penggunaan media sosial. Menurut data dari Webometric Perguruan Tinggi terbaik di Indonesia adalah Universitas Indonesia dan Universitas Telkom menempati di urutan ke lima yang merupakan Perguruan Tinggi swasta terbaik di Indonesia.

Selanjutnya, Perguruan Tinggi negeri dan swasta menggunakan media sosial dalam melakukan penyebaran informasi kepada *stakeholder*. Dengan adanya media sosial penyebaran informasi akan menjadi lebih efektif dan efisien serta dapat menimbulkan interaksi ataupun *feedback* dengan mahasiswa. Universitas Indonesia dan Universitas Telkom aktif dalam penggunaan media sosial dari pada penggunaan media konvensional seperti media cetak surat, pengumuman, majalah dinding. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram, dan Youtube supaya mahasiswa akan lebih mudah menerima informasi yang di unggah di media sosial.

Berdasarkan data *Social Blade* Universitas Indonesia menggunakan Instagram dengan *username @univ_indonesia* telah mengunggah 2.206 konten serta mempunyai 639.075 *followers* dan 156 *following* sedangkan Universitas Telkom menggunakan *username @telkomuniversity* sudah mengunggah 4.884 konten serta mempunyai 89.124 *followers* dan 156 *following*. Universitas Telkom mempunyai akun *Event* khusus yaitu @Teluevent yang digunakan untuk menyebarkan informasi acara yang akan berlangsung. Dengan adanya logo *verified* di setiap akun media sosial dinyatakan asli dan resmi. Kedua Universitas menggunakan Facebook dan melakukan *mirroring* unggahan yang ada dilakukan di Instagram. Dalam penggunaan Facebook Universitas Indonesia mempunyai 178.430 *Pages Like* sedangkan Universitas Telkom mempunyai 19.881 *pages like*. Selain itu kedua universitas dalam menggunakan Youtube untuk memenuhi informasi mahasiswa secara Audio Visual. Universitas Indonesia telah mengunggah 531 video dan mempunyai *subscriber* 11.800 dan Universitas Telkom sudah mengunggah 257 video dan *subscriber* 29.200.

Tabel 1.1

Konten Media Sosial di Bulan September 2020

No	Jenis Konten	Universitas Indonesia	Universitas Telkom
1	Informasi Seminar	49	30
2	Release / Berita	16	7
3	Pengumuman	17	2
4	Berita Duka Cita	4	1
5	Informasi Lomba	3	0
6	Ucapan Hari Besar	8	2
7	Video Youtube	1	80
	Jumlah	98	112

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Universitas Indonesia dan Universitas Telkom merupakan Perguruan Tinggi yang melakukan penyebaran informasi yang rutin untuk dapat menyampaikan informasi kepada mahasiswa hal ini dapat dibuktikan pada bulan September 2020 Universitas Indonesia sudah mengunggah 98 konten dan Universitas Telkom mengunggah 112

konten di sosial media Instagram, Facebook dan Youtube. Informasi dikemas secara beragam dan mudah untuk diklasifikasikan dari tiap informasi. Jenis informasi yang dibuat di antaranya adalah informasi seminar berisi mengenai jadwal maupun agenda seminar yang akan datang, *release* / berita mengenai pencapaian ataupun mengenai peresmian, pengumuman teknis maupun non teknis yang dapat membantu proses akademik, berita duka cita yang merupakan bentuk kepedulian dan penghormatan kepada anggota dari keluarga besar universitas, informasi lomba yang dapat diikuti untuk meningkatkan prestasi, ucapan hari besar yang, video Youtube yang beraneka ragam dan informasi beasiswa yang muncul di awal tahun pembelajaran. Dalam penyampaian pesan melalui *caption* yang digunakan untuk dapat menyampaikan dengan sangat baik dikemas secara informatif dan jelas.



Gambar 1.2 Konten Media Sosial Universitas Indonesia dan Universitas Telkom

Sumber: Olahan penulis, 2020

Setiap Perguruan Tinggi mempunyai konsep, tema, slogan, kampanye dan *tone* warna yang berbeda. Perbedaan tersebut membuktikan bahwa profil dari setiap Perguruan Tinggi berbeda – beda dan tujuan yang ingin dicapai juga berbeda. Hal ini dapat mendukung setiap Perguruan Tinggi untuk dapat bisa menyampaikan informasi kepada setiap *stakeholder* dengan baik dan terarah.

Pada media sosial Universitas Indonesia secara khusus mengklasifikasi menjadi 3 kategori dengan tagar yaitu #BeritaUI #AgendaUI #PengumumanUI. Kampanye atau

branding yang digerakkan adalah “Kampus Merdeka Indonesia Jaya” yang mengacu pada program pemerintah dan dalam penggunaan warna Universitas Indonesia menggunakan *tone* warna kuning dan hitam sesuai profil dari Universitas Indonesia

Universitas Telkom menggunakan tagar pada media sosialnya yaitu #telkomuniversity #kampusswastaterbaik #sinergibangunnegeri. Kampanye atau *branding* yang dilakukan adalah “Kampus Swasta Terbaik di Indonesia, “*Toward Research and Enterpreneurial University*”. Universitas Telkom menggunakan *tone* warna merah dan putih sesuai dengan profil dari Universitas Telkom.

Tabel 1.3

Perbandingan media sosial Universitas Indonesia dan Universitas Telkom

No	Indikator	Universitas Indonesia	Universitas Telkom
1	Media Sosial	1. Instagram : @Univ_Indonesia 2. Facebook : Universitas Indonesia 3. Youtube Universitas Indonesia	1. Instagram : @Telkomuniversity 2. Facebook Universitas Telkom 3. Youtube Universitas Telkom
2	Jumlah <i>like page, Followers, dan Subscriber</i>	1. Instagram : 639.075 2. Facebook : 89.124 3. Youtube : 11.800	1. Instagram : 89.124 2. Facebook : 19.881 3. Youtube : 29.200
3	Tagar	#BeritaUI #AgendaUI #PengumumanUI	#telkomuniversity #kampusswastaterbaik #sinergibangunnegeri
4	Slogan	Kampus Merdeka Indonesia Jaya	<i>Toward Research and Enterpreneurial University</i>
5	<i>Tone</i> Warna	Kuning dan Hitam	Merah dan Putih

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan perkembangan media *online* dalam mempermudah dan mempercepat komunikasi dalam penyebaran informasi. Perguruan Tinggi negeri maupun swasta juga memaksimalkan kegunaan tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi *stakeholder* primer yaitu mahasiswa. Menurut APJII pada tahun 2018, remaja atau mahasiswa dengan rentan umur 20-24 tahun dengan posisi teratas dalam penggunaan internet dengan penetrasi mencapai 88.5 %. Berdasarkan data tersebut mahasiswa cenderung mencari informasi dari internet maupun *platform* digital sehingga Perguruan Tinggi seharusnya menyediakan informasi-informasi yang cukup untuk memenuhi ketercukupan informasi *stakeholder*.

Penggunaan Internet maupun media sosial mempunyai pengaruh terhadap ketercukupan informasi *stakeholder*, menurut Putra (2015) media sosial mempunyai pengaruh yang besar kepada *stakeholder* hal ini dibuktikan tingkat kebutuhan informasi mencapai di angka 46.7 % dan menunjukkan bahwa media sosial merupakan media yang tepat untuk memenuhi kebutuhan informasi untuk *follower* atau *stakeholder*.

Sehingga berdasarkan pemaparan di atas dapat dilihat bahwa media sosial tidak hanya digunakan oleh personal namun digunakan oleh lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi. Media sosial perguruan tinggi yang digunakan dengan lebih terfokus dan terstruktur untuk dapat menyampaikan pesan kepada *stakeholder* atau mahasiswa. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pengguna media sosial yang di dominasi oleh rentan umur pada mahasiswa sehingga media sosial menjadi platform yang optimal untuk perguruan tinggi dapat menyampaikan pesan dengan tepat dan terarah.

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh yang terdapat dari penggunaan media sosial Perguruan Tinggi terhadap ketercukupan informasi bagi *stakeholder* atau mahasiswa. Sehingga adapun aspek yang diteliti mengenai penggunaan informasi berdasarkan *contex*, *communication*, *collaborations* serta *connection*. Adapun kebutuhan informasi *stakeholder* yang ingin diketahui berdasarkan *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach* serta *catching up need approach*.

Dikarenakan adanya *super competition* antara perguruan tinggi negeri dan Perguruan Tinggi swasta sehingga peneliti melakukan komparasi antara Perguruan Tinggi negeri dan Perguruan Tinggi swasta untuk dapat mengetahui perbedaan penggunaan media sosial dan pengaruh di antara dua jenis Perguruan Tinggi tersebut. Penelitian komparatif diartikan sebagai sebuah penelitian yang dapat membandingkan suatu keberadaan satu buah variabel ataupun dua sampel yang berbeda dan juga dapat pada waktu yang berbeda juga (Sugiyono, 2017).

Universitas Indonesia dan Universitas Telkom dijadikan sebagai objek penelitian ini dikarenakan kedua Perguruan Tinggi Perguruan Tinggi terbaik pertama. Serta kedua Perguruan Tinggi tersebut menggunakan media sosial secara konsisten dan berkelanjutan, hal tersebut diharapkan dapat menjadi acuan untuk Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta lainnya untuk dapat memaksimalkan penggunaan media sosial Perguruan Tinggi.

Penelitian ini akan mengambil sampel Mahasiswa Universitas Indonesia dan Universitas Telkom. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, Sugiyono (2005) menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan sesuatu metode yang digunakan untuk dapat menggambarkan ataupun menganalisis sebuah hasil dari penelitian namun tidak digunakan untuk dapat membuat kesimpulan yang luas.

Berdasarkan profil tiap Perguruan Tinggi dinilai cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi sehingga penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Universitas Indonesia dan Universitas Telkom dalam mencukupi kebutuhan informasi *stakeholder* yaitu mahasiswa. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Komparasi Pengaruh Pengelolaan Media Sosial Perguruan Tinggi Terhadap Ketercukupan Informasi bagi *Stakeholder*”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Perguruan Tinggi dalam mencukupi kebutuhan informasi *stakeholder*?
2. Seberapa besar perbandingan penggunaan media sosial Perguruan Tinggi negeri dan swasta dalam mencukupi kebutuhan informasi *stakeholder*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas maka penulis menyimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Perguruan Tinggi negeri dan Perguruan Tinggi swasta dalam mencukupi kebutuhan informasi *stakeholder*.
2. Untuk dapat mengetahui perbandingan penggunaan media sosial Perguruan Tinggi negeri dan Perguruan Tinggi swasta dalam mencukupi kebutuhan informasi *stakeholder*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, Penulis berharap penelitian ini dapat dipergunakan dari aspek teoritis maupun praktis, yaitu :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat bermanfaat untuk dijadikan rujukan penelitian berikutnya yang mempunyai bidang kajian yang sama supaya dapat memberikan berbagai masukan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan memperoleh data dan informasi dari penelitian ini dengan harapan dapat memberikan berbagai masukan kepada Perguruan Tinggi untuk dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dalam mencukupi informasi kepada *stakeholder* primer yaitu mahasiswa. Penulisan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi media untuk peneliti dalam mempraktikkan teori – teori yang sudah dipelajari sepanjang melaksanakan studi.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2
Waktu dan Periode Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti 2020

No	Tahapan Penelitian	2020																2021			
		Sept				Okt				Nov				Des				Jan			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Menentukan Topik penelitian dan judul																				
2	Penyusunan proposal bab 1, bab 2, bab 3																				
3	<i>Desk Evaluation</i>																				
4	Pengumpulan data dan mengolah data																				
5	Penyusunan bab 4, bab 5 dan daftar pustaka																				
6	Sidang Skripsi																				