

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1. Latar Belakang

Perusahaan yang bergerak dalam bidang Media Massa Cetak & Digital yang diteliti oleh peneliti, yaitu Perusahaan Fajar Cirebon. diketahui fajar cirebon telah banyak melakukan inovasi untuk menyebarkan berita-berita menarik dari wilayah III Cirebon (Cirebon, Indramayu, Majalengka dan Kuningan) baik berita dalam bentuk media cetak maupun dalam bentuk media digital. Yang telah didirikan pada hari Rabu 02 Mei 2012 oleh manager fajar cirebon yaitu Mawa Bagja, fajar cirebon adalah sebuah perusahaan Media Massa Cetak & Digital yang berlokasi di wilayah Cirebon. Tujuan pendirian perusahaan ialah sebagai media dengan fungsi pemberi informasi, kritik sosial dan sosial kritik, menyuguhkan hiburan dan menjadi wahana pembelajaran bagi warga bangsa secara holistik. Terlebih ketika perkembangan teknologi semakin meningkat, fajar cirebon berinovasi dengan menggunakan beberapa media digital salah satunya ialah media digital Instagram yang banyak digunakan oleh kalangan milenial.

Fajar Cirebon selaku media berita tentu menjaga citranya dalam media online secara konsisten dengan menaruh hal – hal yang positif kepada setiap pembaca di berbagai kalangan. Untuk Fajar Cirebon merambah hampir di seluruh media digital maupun media cetak yang dapat di akses seperti Website, Instagram, TikTok, Twitter, Youtube & Koran. Dominasi di dunia virtual dikarenakan saat ini media online menjadi perhatian sehari-hari bagi seluruh kalangan. Hal tersebut sudah menjadi tugas bagi seorang public relations untuk menjaga citra perusahaan. Menurut Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2012:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

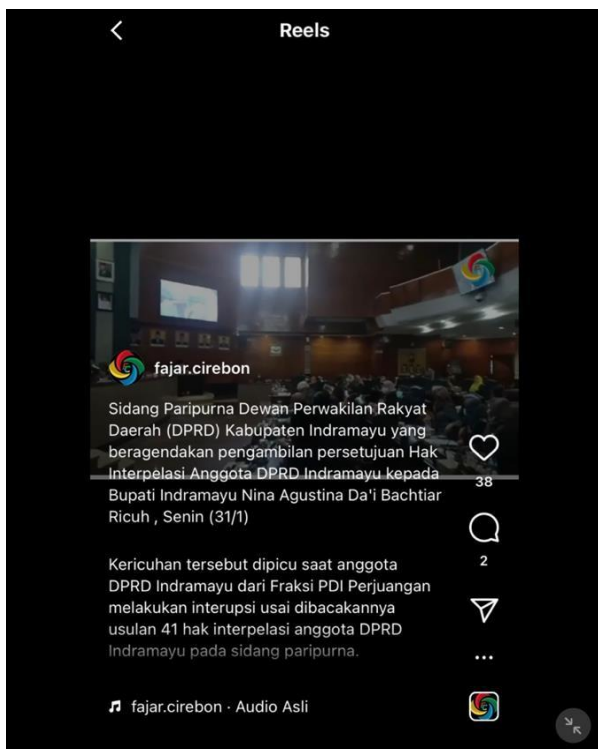
Instagram Fajar Cirebon @fajar.cirebon bergabung dengan aplikasi Instagram pada tanggal 30 Desember 2015 sampai hingga waktu saat ini sudah diikuti sebesar 2.732 pengikut dan 1.662 unggahan foto dan video. Diantara lain sebagian besar konten yang di unggah oleh akun Instagram @fajar.cirebon berisikan mengenai informasi berita pilihan dari website fajarcirebon.com, yang bertujuan untuk memberikan informasi berita dari seluruh penjuru Indonesia kepada masyarakat ataupun kepada pengikut instagram @fajar.cirebon.



Gambar 1. 1Beranda Instagram @fajar.cirebon

Pada Tanggal 31 januari 2022

Postingan Instagram yang berupa video reels yang memiliki captions “Sidang Paripurna Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Indramayu yang beragendakan pengambilan persetujuan Hak Interpelasi Anggota DPRD Indramayu kepada bupati Indramayu Nina Agustina Da’i Bachtiar Ricuh, Senin (31/1). Kericuhan tersebut dipicu saat anggota DPRD Indramayu dari fraksi PDI Perjuangan melakukan instruksi usai dibacakannya usulan 41 hak interpelasi anggota DPRD Indramayu pada sidang paripurna” memiliki jumlah penonton terbanyak yaitu 1.324 penonton dan dengan like sebanyak 38 dan komentar sebanyak 2, dengan konten yang sangat menarik perhatian sehingga terjadinya suatu feedback antara komunikandan komunikator. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengangkat akun instagram @fajar.cirebon sebagai objek penelitian. Media berita lokal yang bisa menarik ribuan penonton.

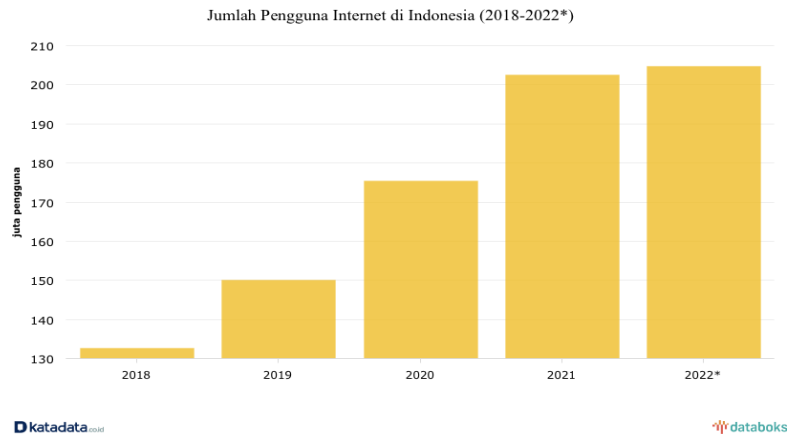


*Gambar 2. 1Tampilan Konten Instagram @fajar.cirebon (31/01/2022)*

**Sumber:** [https://www.instagram.com/reel/CZZFP8\\_1L57/?igshid=MDJmNzVkMjY=](https://www.instagram.com/reel/CZZFP8_1L57/?igshid=MDJmNzVkMjY=)

( Diakses Pada tanggal 05 April 2022)

Di era globalisasi seperti sekarang ini berdampak besar terhadap perkembangan teknologi yang sangat pesat dengan ditandai arus informasi dan komunikasi yang semakin meningkat. Mempublikasikan merupakan cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Keterbukaan informasi publik kebutuhan masyarakat khususnya dalam kaitannya dengan pelayanan informasi publik, Dengan perkembangan teknologi berdasarkan Internet, Terlebih pengguna internet terbanyak di dunia adalah Indonesia. Menurut laporan We Are Social per Januari 2022, ada 204,7 juta pengguna Internet di negara ini. Jumlah ini sedikit meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 202,6 juta. Tren pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di tanah air kini naik 54,25%.



*Gambar 3. 1Data Pengguna Internet 2022*

**(Sumber: katadata.com, 2022)**

Secara tidak langsung berdasarkan data di atas, ini mempengaruhi segalanya mulai dari hubungan masyarakat hingga pengembangan perusahaan. Sesuai dengan pernyataan Hidayat (2014:94) Teknologi internet memungkinkan kegiatan humas berkomunikasi dengan masyarakat umum tanpa menempuh jarak ribuan kilometer. Internet mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi dan mengakses informasi apapun, kapanpun dan di manapun. Dengan kemajuan teknologi tersebut, pengguna internet tentu tidak lepas dari salah satu media sosial yang bernama Instagram. Platform yang merupakan wadah mengunggah gambar dan video tidak hanya untuk individu tapi juga untuk perusahaan atau organisasi yang memiliki kegiatan atau aktivitas public relations.

Situs Instagram sendiri menaruh tantangan baru bagi seorang public relations untuk menjalankan fungsi public relations yang lebih interaktif. Seorang public relations juga harus sanggup mengelola informasi agar berita yang tersampaikan kepada masyarakat menjadi berita yang akurat. Pada penyampaian informasi, hal yang wajib dilakukan seseorang public relations ialah menjalin komunikasi agar informasi yang diberikan kepada khalayak dapat diketahui oleh publik. Dalam proses komunikasi kewajiban seorang pengirim pesan (Komunikator) berusaha agar pesan-pesannya sanggup diterima oleh penerima pesan (Komunikan) yang sinkron dengan yang dikirim oleh pengirim. Dengan kata lain, apabila seorang public relations tidak bisa menyampaikan berita atau pesan dengan baik, maka akan terjadi miskomunikasi atau misinterpretasi yang bisa menjatuhkan nama baik perusahaan.

Agar pesan tersebut bisa tersampaikan, ada elemen – elemen yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Aktif. masyarakat selalu merasa butuh akan informasi dan mereka mengkonsumsi informasi dengan begitu cepatnya sehingga apabila tidak ada pembaharuan informasi dan cenderung pasif maka perhatian publik akan beralih.
2. Menjadi perwakilan yang baik dari perusahaan. Bagaimanapun juga public relations merupakan ujung tombak citra perusahaan. Ketika pesan yang disampaikan tidak baik dan cenderung memancing keresahaan maka itu akan berdampak pada reputasi perusahaan pula.
3. Perhatian atau respon atas keluhan atau masukan yang diperoleh. Sebab komentar dan keluhan apapun bisa disampaikan di media, sehingga ketika public relations menunjukkan perhatian dan juga merespon yang positif maka akan berdampak pula pada reputasi perusahaan.
4. Menjalin hubungan secara langsung juga di perlukan sebagai kelanjutan dari jaringan yang di bangun melalui media.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Irmawan (2020) dengan judul Pemanfaat Media Instagram Dalam Membentuk Citra Hipwee.com menunjukkan hasil bahwa upaya untuk mendapatkan citra positif melalui postingan dan konten di Instagram dilakukan dengan adanya kolaborasi yang baik antar dividi di Hipwee. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sazali dan Sukriah (2021) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan menunjukkan hasil bahwa strategi yang dilakukan oleh Humas SMAU CT Arsa Foundation dalam membangun good image adalah dengan cara meningkatkan dan mempublikasikan kegiatan dan prestasi siswanya di Instagram. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian kali ini dengan judul “Strategi Media Instagram @fajar.cirebon Dalam Meningkatkan Citra”.

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah di paparkan di atas, fokus penelitian kali ini adalah “Strategi Public Relations Fajar Cirebon Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram”

### 1.3. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan fokus penelitian yang telah di paparkan di atas adalah Strategi Media Sosial Instagram @fajar.cirebon Dalam Meningkatkan Citra. Adapun pertanyaan penelitian yang merupakan turunan dari fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram @fajar.cirebon dalam meningkatkan citra perusahaan?
2. Bagaimana hambatan pengelolaan Instagram @fajar.cirebon dalam meningkatkan citra perusahaan?
3. Bagaimana pemanfaatan media instagram @fajar.cirebon dalam meningkatkan citra perusahaan?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian kali ini adalah:

1. Mengetahui strategi pesan yang disampaikan akun Instagram @fajar.cirebon dalam meningkatkan citra.
2. Mengetahui hambatan pengelolaan Instagram @fajar.cirebon dalam meningkatkan citra perusahaan.
3. Mengetahui pemanfaatan media instagram @fajar.cirebon dalam meningkatkan citra perusahaan.

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut:

#### 1. Kegunaan Praktis

Meningkatkan pemahaman literasi dan pengambilan keputusan public relations terkait pemanfaatan Instagram dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Terutama untuk public relations Perusahaan Fajar Cirebon.

#### 2. Kegunaan Akademis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat penelitian dengan tema yang sejenis, yaitu pemanfaatan media sosial atau Instagram dalam meningkatkan citra perusahaan.

## 1.6. Tahapan dan Waktu Penelitian

**Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian**

Tahapan Penelitian	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	November
Menentukan Ide dan Objek penelitian								
Menyusun BAB I, II dan III								
Desk Evaluations								
Revisi								
Melakukan Penelitian dan Analisis Akhir Penelitian								
Menyusun BAB IV dan BAB V								
Pendaftaran Sidang								
Sidang Skripsi								