

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada bidang teknologi yang sangat cepat, akan berdampak pada aspek sosial dan keilmuan yang akan didapatkan. Tingkat kompetisi dan tekanan yang tajam untuk berlomba lomba dalam mencapai target kehidupan di berbagai aspek serta akan melahirkan generasi yang disiplin, mampu berinovasi dengan hal baru, cepat beradaptasi dengan hal baru dan pastinya berbeda dengan generasi sebelumnya. Namun, disisi lain kompetisi dengan tingkat keketatan yang tinggi juga melahirkan generasi mengalami kemerosotan konsumtif, boros dan memiliki jalan pintas bermental *instant*.

Kemajuan kehidupan saat ini yang terlalu menekankan pada upaya pemenuhan berbagai keinginan material, telah menyebabkan masyarakat menjadi harus segera mungkin memenuhi kebutuhannya dengan cara yang bisa terbilang instan. Dalam perkembangan digitalisasi akan mendatangkan kemajuan yang sangat cepat, yakni munculnya beragam sumber informasi dan semakin tinggi nya tingkat konsumsi terhadap media sosial, khususnya internet dan media elektronik sebagai sumber ilmu dan pusat informasi. Pada perkembangan industri digital mengalami peningkatan dalam perkembangan yang sangat pesat di era industri 4.0 yang berlangsung saat ini. Hal tersebut semakin terasa ketika industri digital

menjadi salah satu pendukung dalam pertumbuhan kehidupan yang dilalui menuju *digitalisasi* modern.

Digitalisasi hadir di tengah tengah masyarakat modern yang dituntut melek terhadap teknologi yang berkembang dengan berbagai pembaruan. Era digital berpotensi untuk mengubah setiap aspek kehidupan sehari-hari dan membentuk kembali bagaimana meningkatkan *skill* dan pengalaman serta mengoptimalkan tingkat efisiensi untuk mengerjakan berbagai pekerjaan. Pada era digital seperti saat ini media sosial berkembang sangat pesat. Dengan adanya internet, masyarakat dapat memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi dengan mudah.

Pembangunan Indonesia 2020-2024 ditujukan untuk membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing, yaitu sumber daya manusia yang sehat dan cerdas, adaptif, inovatif, terampil, dan berkarakter. Untuk mencapai tujuan tersebut, kebijakan pembangunan manusia diarahkan pada pengendalian penduduk dan penguatan tata kelola kependudukan, pemenuhan pelayanan dasar dan perlindungan sosial, peningkatan kualitas anak, perempuan dan pemuda, pengentasan kemiskinan, serta peningkatan produktivitas dan daya saing angkatan kerja. Rendahnya kualitas tenaga kerja yang belum merespon perkembangan kebutuhan pasar kerja merupakan salah satu penyebab mengapa produktivitas dan daya saing Indonesia masih tertinggal (Wagino 2022).

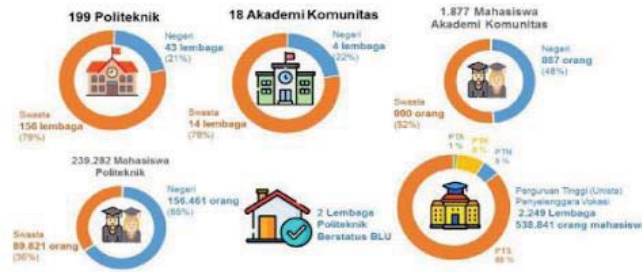
Permasalahan yang sering terjadi di berbagai negara berkembang adalah rendahnya mutu pendidikan sehingga menyebabkan kualitas SDM juga rendah. Hal ini juga menyebabkan kualitas pendidikan tinggi juga rendah yang pada akhirnya

berdampak pada lulusannya. Pada saat ini Perguruan Tinggi Vokasi atau biasa disebut dengan politeknik dan akademik komunitas yang lulusannya merupakan lulusan Diploma tiga atau vokasi masih kurang diminati. Kebanyakan lulusan dari SMA maupun SMK yang sebenarnya tidak diterima di SNMPTN, kemudian masuk ke Politeknik atau akademik komunitas dan merasa terpaksa karena tidak sesuai dengan keinginannya (D Vokasi, 2020)

Fenomena tersebut pada akhirnya berakibat pada lulusan D3 vokasi hanya ditempatkan sebagai operator atau teknisi di dalam sistem dunia industri. Selain hal tersebut, peserta didik pendidikan tinggi vokasi umumnya berasal dari latar belakang keluarga dengan tingkat ekonomi yang tidak tinggi. Hal itu terkait dengan motif kuliah di politeknik atau akademik komunitas karena harapan agar cepat mendapat pekerjaan dengan waktu studi yang relatif cepat yaitu 1, 2, atau 3 tahun. Untuk itu selain Beasiswa Bidikmisi yang telah dilakukan, perlu dipikirkan skema pendidikan dengan pembiayaan kuliah yang terjangkau atau bersubsidi industri bagi keluarga kurang mampu atau menengah untuk peningkatan akses peserta didik (D Vokasi, 2020).

Keterkaitan itu sangat erat bahkan menjadi syarat mutlak karena hal itu selain memastikan relevansi pendidikan vokasi dengan kebutuhan industri juga dapat bersama-sama menanggung biaya pendidikan untuk mendidik mahasiswa hingga siap masuk ke dunia industri. Sehingga dalam target pembangunan dimana lulusan vokasi pada saat lulus siap terjun dalam dunia pekerjaan.

Gambar 1. 1 Sebaran Sekolah Vokasi



Sumber Gambar: Paparan Dirjen Pendidikan Vokasi, (Maret 2020)

Dari data tersebut pemerintah berusaha untuk meningkatkan minat terhadap pendidikan vokasi di Indonesia. Terbukti saat ini peningkatan program Diploma tiga menjadi Sarjana terapan merupakan salah satu program strategi dalam upaya meningkatkan kualifikasi sumber daya manusia terampil dan unggul pendidikan vokasi yang relevan.

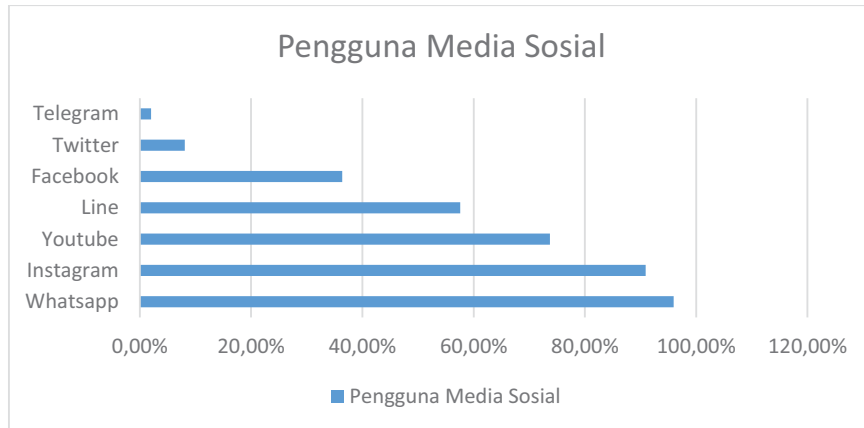
Peningkatan program Diploma tiga menjadi Sarjana terapan merupakan program terobosan mengembangkan program sarjana terapan yang bermutu yang sudah ada lalu dikembangkan dan telah memiliki peringkat akreditasi minimal B, sehingga program sarjana terapan baru sebagai hasil peningkatan program juga memiliki mutu yang setara dengan program Diploma tiga asal sesuai dengan yang terlampir dalam keputusan yang ada pada Direktur Jenderal Pendidikan Vokasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 55/D/HK/2020 Tentang persyaratan dan prosedur peningkatan program diploma tiga menjadi sarjana terapan (D Vokasi, 2020).

Dalam menghadapi perkembangan industri digital tidak hanya mempersiapkan diri secara fisik namun perlu adanya pembekalan *soft skills* yang

nantinya dapat menunjang kehidupan di era modern yang dilalui saat ini untuk dapat bersaing dan bertahan. Perkembangan industri tidak hanya berkutat dengan munculnya teknologi yang lebih canggih namun juga adanya hal hal baru yang digunakan untuk mempermudah menunjang berlangsungnya kehidupan di era yang serba modern ini. Salah satu bentuk yang berkembang dan terus memperbarui ialah perkembangan media sosial yang berkembang tidak hanya untuk perantara komunikasi saja namun juga berperan dengan berbagai terobosan terbaru yang hadir untuk mempermudah dan membantu melancarkan sarana komunikasi.

Media sosial merupakan situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3). Hal ini dapat dilihat beberapa masyarakat yang mulai melakukan *personal branding* melalui media sosial dengan membagikan kegiatan yang sedang dilakukan. Penggunaan media sosial saat ini juga terlihat lebih tinggi dengan berbagai kepentingan dari yang dimanfaatkan untuk *sharing* pengalaman, membagikan tips & trik, berjualan dan hal hal yang menarik ataupun tidak dikonsumsi oleh publik (Saputra 2019).

Tabel 1. 1 Platform yang sering digunakan oleh pengguna media sosial



Sumber: <https://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/baca/article/download/476/307>

Dari berbagai pembahasan yang berkaitan dengan industri digital dan media sosial tentunya akan ada tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan tersebut. Hal yang berkaitan dengan paparan penggunaan media sosial seperti data diatas ialah program *branding* yang nantinya akan membantu meningkatkan penyebaran informasi maupun membuat sesuatu karya yang menggunakan sumber daya manusia yang unggul dalam bidangnya untuk membuat hal yang dituju. Dunia industri digital dan bisnis berkembang dari waktu ke waktu dan melindas setiap elemen yang tidak siap dengan perubahan (Saputra 2019).

Persaingan semakin ketat dan kompetitor semakin mempertajam ruang kompetisi dengan menggunakan SDM (Sumber Daya Manusia) yang sudah unggul dan cakap di bidangnya seperti media sosial dan editor yang nanti dalam prosesnya akan membantu membuat sesuatu hal baru untuk penyebaran informasi maupun pembaruan dalam media sosial yang dimiliki. Peran Media sosial pada saat ini selain mempermudah penyampaian informasi dan komunikasi juga dapat

membentuk pola perilaku dalam berbagai hal yang nantinya akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Media yang memegang sebagian besar masyarakat kita dalam genggaman mereka setiap saat. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh tahun 2021, orang Indonesia rata-rata menghabiskan antara delapan dan sembilan jam per hari untuk online. Media sosial menghabiskan lebih dari sepertiga waktu kita sehari-hari. Jumlah penggunaan adalah peluang bagi berbagai bisnis untuk memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens mereka (Aji, Sukma, and Dyla 2022).

Semua orang sadar bahwa tim media sosial membutuhkan kolaborasi. Bukan lagi media sosial produsen dibatasi untuk hanya memposting ulang konten yang diterbitkan sebelumnya. Alih-alih tempat untuk menjadi ditempati, itu adalah situs untuk pengembangan masa depan. Juga, seperti yang kita semua tahu, lokasi ini sangat memakan waktu dan energi intensif. Manajemen media sosial sering ditangani oleh para profesional pemasaran, meskipun membutuhkan kolaborasi dari berbagai disiplin ilmu. Media sosial juga berhasil merubah pola komunikasi searah media siaran dari satu pihak ke pihak lain dari berbagai kelompok pada nantinya akan bertemu pada audience yang jangkauanya lebih luas dan banyak (Aji, Sukma, and Dyla 2022).

Perkembangan pada di bidang teknologi yang sangat cepat, akan berdampak pada aspek sosial dan keilmuan yang akan didapatkan. Tingkat kompetisi dan tekanan yang tajam untuk berlomba lomba dalam mencapai target kehidupan di

berbagai aspek serta akan melahirkan generasi yang disiplin, mampu berinovasi dengan hal baru, cepat beradaptasi dengan hal baru dan pastinya berbeda dengan generasi sebelumnya. Namun disisi lain kompetisi dengan tingkat keketatan yang tinggi juga melahirkan generasi mengalami kemerosotan seperti konsumtif, boros dan memiliki pemikiran bermental “*instant*”. Dengan kata lain, kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang terjadi, telah mengakibatkan kemerosotan moral di kalangan masyarakat pada umumnya.

Kemajuan kehidupan saat ini yang terlalu menekankan pada upaya pemenuhan berbagai keinginan material, telah menyebabkan masyarakat menjadi harus segera mungkin memenuhi kebutuhannya dengan cara yang bisa dibilang instan. Dalam perkembangan digitalisasi akan mendatangkan kemajuan yang sangat cepat, yakni munculnya beragam sumber informasi dan semakin tinggi nya tingkat konsumsi terhadap media sosial, khususnya internet dan media elektronik sebagai sumber ilmu dan pusat informasi. Dari berbagai penjelasan mengenai media sosial para pengguna tentunya akan semakin mempelajari dan nantinya akan digunakan dalam kehidupannya. Berbicara mengenai perkembangan industri digital dan media sosial tentunya akan berkaitan juga terhadap tujuan yang ingin dicapai atau ada sesuatu hal yang ingin dilakukan pencapaian.

Berbicara mengenai industri digital, media sosial dan branding pada saat ini dapat dilihat berbagai perusahaan, instansi, UMKM dan lain sebagainya berlomba untuk meningkatkan pengetahuan di bidang teknologi, guna mencapai tujuan yang ingin dicapai dan salah satunya adalah menyebarkan informasi penting mengenai produk nya yang disampaikan secara menarik di media sosial. Perubahan strategi

ini dapat menjawab tantangan baru yang wajib dilakukan dikarenakan perubahan terjadi di segala lini salah satunya adalah lini informasi dan komunikasi yang nantinya akan dikonsumsi oleh publik.

Pada era *digital* seperti saat ini membuat berbagai lini berlomba-lomba menciptakan sebuah hal yang baru pembaruan informasi yang menjadi konsumsi publik dalam skala besar yang dikemas menarik sehingga membuat tampilan yang jauh lebih menarik dan diminati serta penyebarluasan informasi jauh lebih merata. Saat ini teknologi informasi berkembang sangat pesat, dengan hadirnya media baru dalam kehidupan manusia.

Di Surabaya, Jawa Timur terdapat salah satu universitas terbaik di Indonesia yakni Universitas Airlangga yang memiliki segudang prestasi yang diraih mahasiswa nya dapat dilihat dari data prestasinya melalui sosial media ataupun website nya. Universitas Airlangga memiliki 16 Fakultas diantaranya terdapat satu fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Universitas Airlangga. Berkaitan dengan pembahasan sesuai paparan diatas saat ini Fakultas Vokasi sedang berupaya melakukan *branding* Fakultas Vokasi (P. Unair 2022).

Melalui media sosial yang dimiliki dan terobosan baru yang telah disiapkan dan dibentuk oleh tim *branding* yang dimiliki Fakultas Vokasi sebagai upaya untuk memperbarui tampilan yang sesuai dengan perkembangan digital dan media social yang nantinya akan memuat konten ataupun informasi yang berkaitan dengan fakultas vokasi. Persiapan pembentukannya pun sudah dirancang langsung oleh jajaran pimpinan dekanat untuk mempersiapkan wajah baru Fakultas Vokasi.

Berikut daftar fakultas dan sekolah yang ada di Universitas Airlangga :

Tabel 1. 2 Daftar Fakultas di Universitas Airlangga

NO	FAKULTAS
1.	Fakultas Kedokteran
2.	Fakultas Kedokteran Gigi
3.	Fakultas Hukum
4.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5.	Fakultas Farmasi
6.	Fakultas Kedokteran Hewan
7.	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
8.	Fakultas Sains dan Teknologi
9.	Fakultas Kesehatan Masyarakat
10.	Fakultas Psikologi
11.	Fakultas Ilmu Budaya
12.	Fakultas Keperawatan
13.	Fakultas Perikanan dan Kelautan
14.	Fakultas Vokasi
15.	Fakultas Teknologi Maju dan Multidisiplin
16.	SIKIA Banyuwangi

(Sumber: <https://ppmb.unair.ac.id/id/daftar-fakultas>)

Ada banyak faktor dalam membuat konsep dan pengembangan ide *branding* Fakultas Vokasi melalui strategi pembaruan yang tentunya berperan penting dalam pengembangan ide dan pengembangan di media sosial nya. Secara umum media sosial yang dimiliki Fakultas Vokasi tidak hanya untuk penyebarluasan informasi secara umum saja namun terdapat juga mengenai susunan jajaran dekanat, kegiatan mahasiswa, *company profile* dan prestasi yang diperoleh oleh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Vokasi.

Bahkan melalui tim *branding*, fakultas vokasi melakukan kunjungan untuk persiapan kerjasama dengan beberapa desa wisata ataupun kabupaten untuk pengembangan wisata pada daerah tersebut. Untuk melakukan strategi branding

sendiri nantinya akan didukung oleh sumber daya manusia yang memahami mengenai *design*, konsep dan spesialis media sosial dan akan di monitor dan dibimbing dalam proses penyusunannya oleh tim yang bertugas serta nantinya akan turut serta memberikan konsep pembaruan yang akan diterapkan dalam setiap kegiatan ataupun tampilan media sosial yang dimilikinya.

Dari paparan diatas yang peneliti temukan dalam hal upaya *branding* terhadap Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga yang dilakukan oleh tim *branding* nya maka peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana upaya strategi branding yang dilakukan oleh tim *branding* Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga dalam mengembangkan potensi yang dimiliki melalui media sosial yang dimiliki agar dapat dikenal khususnya mahasiswa, mahasiswi ataupun alumni dari Fakultas Vokasi dan umumnya masyarakat Indonesia yang tertarik untuk melanjutkan ke jenjang perkuliahan di fakultas tersebut ataupun untuk melakukan kerjasama yang akan membuka jalan terbuka nya peluang peluang baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Upaya Branding Melalui Media Sosial Oleh Fakultas Vokasi Universitas Airlangga?”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian yang dibuat agar peneliti lebih fokus dan terarah pada Upaya *Branding* Melalui Media Sosial Oleh Fakultas Vokasi Universitas

Airlangga. Dengan fokus pembahasan mengenai *digitalisasi* yang dilakukan Fakultas Vokasi untuk penguatan citra di masyarakat dengan menggunakan strategi yang telah disusun oleh Fakultas Vokasi. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei hingga Juli 2022, dimana penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga. Dalam penelitian ini narasumber atau informan, peneliti batasi yakni hanya dari Tim *Branding*, Fakultas Vokasi.

1.4 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan dan strategi yang digunakan oleh Tim *Branding* Fakultas Vokasi dalam upaya *branding* di Fakultas Vokasi.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti:

a) Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Penulis, Penulis dapat menambah informasi dan pengetahuan mengenai Tim *Branding* yang dimiliki Fakultas Vokasi.

b) Melatih penulis logis, kritis dan meningkatkan keterampilan dalam menjelaskan suatu informasi sesuai dengan fakta yang ada dalam bentuk tulisan.

c) Mengetahui upaya *branding* yang Fakultas Vokasi melalui Tim *Branding* dan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Mahasiswa D3 Kepariwisata/ Bina Wisata Universitas Airlangga.

2. Manfaat Bagi Akademik

a) Untuk dijadikan sumber koleksi bacaan perpustakaan Universitas Airlangga.

b) Untuk dijadikan referensi penelitian berikutnya dengan tema sejenisnya.

2. Manfaat Bagi Pengelola

Sebagai bahan masukan terhadap pengembangan atau pengelolaan situs ataupun media sosial Fakultas Vokasi.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Untuk memperluas sumber bacaan dan pengetahuan tentang Upaya *Branding* Fakultas Vokasi.