

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi informasi pada era digital berkembang sangat pesat dan memberikan dampak yang positif untuk masyarakat. Dampak tersebut antara lain, mempermudah dalam menyampaikan pesan. Teknologi informasi sulit untuk dilepaskan dari kehidupan karena telah mempengaruhi aspek – aspek kehidupan manusia, yaitu pada aspek politik, sosial, budaya, bahkan ekonomi. Puspita (2015 : 204) menegaskan pada saat ini media komunikasi menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini dapat diketahui melalui bagaimana saat ini orang – orang dapat berkomunikasi secara langsung, namun fisik mereka tidak bertemu. Lebih lanjut teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk penyampaian koordinasi pemimpin, memperkenalkan produk, bahkan berbicara kepada masyarakat.

Pada masa sebelumnya, ketika teknologi informasi belum berkembang, masyarakat cenderung sulit untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Hal ini disebabkan informasi masih disampaikan melalui media cetak seperti koran, maka masyarakat yang ingin mendapatkan informasi harus membeli koran dahulu. Jarak waktu antara berita yang dikeluarkan hingga koran dicetak dan disebar cukup lama. Berbeda dengan era ketika informasi sudah berkembang, berita dibuat dan dipublikasikan melalui media digital sehingga masyarakat langsung mengakses informasi tersebut.

“Kemunculan media baru sesungguhnya bukan merupakan fenomena mutakhir, namun penggunaannya di Indonesia baru benar – benar terasa pada era globalisasi saat ini. Pada awal kemunculannya, ada pandangan yang muncul bahwa yang tercakup dalam media baru hanya media interaktif saja. Namun, dua ahli komunikasi Ronald E. Rice dan Frederick Williams menyatakan pandangan mereka bahwa media baru yang dibentuk

komputer adalah media dalam pengertian yang sangat luas, yaitu bukan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film” (Abrar, 2003 : 37)

Berbeda dengan pendapat ahli komunikasi yang lain. Media baru merupakan pengertian dari internet yang di mana pertukaran informasi sangat cepat melewati batas ruang dan waktu. Media baru merupakan istilah yang mengacu pada konvergensi antara teknologi audio atau video dengan *World Wide Web* (Joseph, Fritz, Barry, 2009 : 149). Lalu, menurut McQuail (2011 : 43) media baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Berkembangnya media baru membawa perubahan pola komunikasi yang ada di masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi membawa dampak berkembangnya media sosial seperti *twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan media sosial lainnya. Komunikasi yang dilakukan pada saat ini tidak terbatas oleh jarak, ruang dan waktu. Watie (2011 : 69) menegaskan dengan hadirnya *twitter*, *Facebook*, *Google+* dan sejenisnya, orang – orang tanpa harus bertemu, bisa saling berinteraksi. Jarak tidak lagi menjadi masalah dalam komunikasi. Menurut survei yang diadakan Hootsuite tahun 2019, data tren internet dan media sosial 2019 di Indonesia mencapai 150 juta pengguna media sosial aktif dan 130 juta pengguna media sosial mobile. Jika dalam waktu pemakaian media sosial dalam perangkat apa pun, rata – rata setiap hari 3 jam, 26 menit. Data ini menunjukkan bahwa tingginya angka penggunaan media sosial di dalam kehidupan sehari – hari.

Adanya media sosial akan memudahkan praktisi Humas untuk memberikan informasi kepada konsumen. Media sosial membantu praktisi Humas untuk menyampaikan informasi kepada sasaran yang tepat. Humas dapat memberikan

informasi tentang produk, profil perusahaan, tips – tips dari perusahaan, kegiatan perusahaan, dan prestasi perusahaan. Kesuksesan dalam penyampaian informasi memerlukan media dan informasi yang tepat. Media memiliki fungsi dan kekuatan yang berbeda – beda, maka praktisi Humas harus memiliki kemampuan untuk memilih media yang tepat.

Menurut survei yang diadakan Hootsuite tahun 2017, data media sosial paling populer di Indonesia pada tahun 2017 adalah *Youtube* menempati peringkat pertama yaitu 43%, ke dua *Facebook* yaitu 41%, ke tiga *Whatsapp* yaitu 40%, dan ke empat adalah *Instagram* 38%. Banyaknya pengguna media sosial *Instagram* membawa praktisi Humas dapat menyampaikan pesan secara luas dan cepat. *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki fungsi utama untuk menyebarkan pesan melalui gambar dan video. *Instagram* memiliki fitur – fitur antara lain *take photo and video*, *comment*, *caption*, *hashtag*, *tag*, *mention*, *collection*, dan *instastory*. Fitur – fitur tersebut dapat digunakan untuk menginformasikan berbagai macam hal yang berkaitan dengan produk, kegiatan perusahaan, informasi terbaru, serta konten – konten yang berkaitan dengan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *Instagram* untuk menyebarkan informasi adalah PT. Kalbe Farma dengan *username* @kalbegroup. PT. Kable Farma adalah perusahaan yang berdiri pada tanggal 10 September 1966. PT. Kalbe Farma adalah perusahaan yang memproduksi produk farmasi, nutrisi, dan suplemen. Produk – produk PT. Kable Farma antara lain adalah Promag, Kalpanax, Komix, Procold, Mixagrip, Entrostop, Fatigon, dan lain – lain. (Sumber: kalbe.co.id/id). Di dalam *Instagram* PT. Kalbe Farma terdapat gambar – gambar dan video tentang PT. Kalbe Farma. Gambar yang dimasukkan dalam *Instagram* PT. Kalbe Farma antara lain tentang CSR, prestasi perusahaan, tips – tips kesehatan, serta kegiatan – kegiatan PT. Kalbe Farma.

Konten – konten yang berada di dalam *Instagram* PT. Kalbe Farma menggambarkan upaya perusahaan untuk memberikan informasi kepada

konsumen terhadap kegiatan – kegiatan yang dilakukan. Bahkan PT. Kalbe Farma mempublikasi informasi yang unik seperti tips kesehatan. Upaya yang dilakukan PT. Kalbe Farma salah satunya adalah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Praktisi Humas PT. Kalbe Farma menggunakan media sosial *Instagram* untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen ini berguna untuk menciptakan rasa loyalitas pada perusahaan. Rasa percaya konsumen membawa dampak positif untuk perusahaan. Kepercayaan yang ditimbulkan akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Hal ini ditegaskan :

“Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan” (Dewantara & Sugara, 2017 : 9).

Terkait dengan kepercayaan konsumen pada perusahaan, Lau dan Lee (1999) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut (dalam Rusli, 2011 : 2). Maka dapat dideskripsikan kepercayaan konsumen dapat memunculkan rasa saling membutuhkan serta bergantung kepada perusahaan. Konsumen akan mendapatkan produk yang dibutuhkan, serta perusahaan diuntungkan dengan pembelian produk yang tetap oleh konsumen.

Berdasarkan pada observasi awal penulis dalam mengamati media sosial *Instagram* PT. Kalbe Farma terlihat bahwa Humas PT. Kalbe Farma mengunggah konten – konten kegiatan perusahaan, pengenalan produk, prestasi perusahaan, dan lain – lain kurang konsisten. Kurang konsisten yang dimaksud adalah tidak memasukkan foto atau video ke media sosial *Instagram* PT. Kalbe Farma secara terjadwal. Maka penulis dapat mendeskripsikan bahwa kualitas informasi yang

diberikan Humas PT. Kalbe Farma kepada konsumen kurang meyakinkan. Terlihat dari hanya sedikit unggahan konten – konten dan jarang *update* terhadap konten – konten yang ada di *Instagram*. Kualitas informasi melalui media sosial *Instagram* perlu dilakukan untuk meraih kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen diperlukan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap memakai produk – produk PT. Kable Farma. Di era perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, saat ini media sosial *Instagram* dapat dijadikan solusi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Media sosial *Instagram* dapat menyampaikan pesan melalui audio dan visual.

Menurut Jogiyanto (2007 : 15) mengemukakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Negash, Ryan, Igbaria (2003) menjelaskan kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh system” (dalam Rudini, 2015 : 41)

“Kualitas informasi menurut Jogiyanto (2005) terdiri dari 3 hal yaitu akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Akurat memiliki arti informasi harus bebas dari kesalahan – kesalahan dan tidak bias atau meyesatkan. Tepat pada waktunya memiliki arti informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat. Relevan memiliki arti nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan pemakainya.” (dalam Rudini, 2015 : 41)

Mengacu pada observasi awal penulis, informasi yang disajikan oleh PT. Kalbe Farma pada media sosial *Instagram* seharusnya memiliki 3 hal tersebut yaitu akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Jika dibandingkan dengan kompetitor PT. Kalbe Farma yaitu PT. Kimia Farma, media sosial *Instagram* milik PT. Kimia Farma memiliki 3 hal tersebut. Media sosial *Instagram* yang dimiliki PT. Kimia Farma memiliki *username* @kimiafarma.os pada *Instagram*. Informasi yang ada di *Instagram* PT. Kimia Farma memiliki keakuratan karena bebas dari kesalahan – kesalahan seperti kalimat yang jelas dan bisa dipastikan kebenarannya melalui *web official* PT. Kimia Farma, Maka *followers* media sosial *Instagram* dapat langsung mengoreksi atau mencari tahu apakah informasi yang disampaikan benar adanya.

Berbeda dengan media sosial *Instagram* yang dimiliki PT. Kalbe Farma, informasi yang disampaikan sangat singkat dan penulis sulit untuk menemukan informasi yang lengkap dan akurat. Seperti contoh informasi tentang kegiatan

perusahaan yang tidak mencantumkan tanggal kapan kegiatan itu diselenggarakan. Di dalam *website* PT. Kalbe Farma ada informasi yang menjelaskan tentang maksud *post* di media sosial *Instagram*nya dan ada yang tidak. Informasi dalam media sosial *Instagram* milik PT. Kimia Farma tepat waktu karena selalu *update* dengan konsisten dan informasi yang disampaikan tidak datang terlambat. Berbeda dengan media sosial *Instagram* PT. Kalbe Farma yang kurang konsisten dalam *update* informasi. Informasi yang disampaikan datang terlambat, sehingga kurang tepat waktu dalam menyampaikannya.

Informasi dalam media sosial *Instagram* PT. Kimia Farma memiliki informasi yang detail dan memiliki manfaat sesuai yang dibutuhkan pemakainya seperti informasi tentang promosi produk, kegiatan perusahaan, dan tips Kesehatan. Berbeda dengan media sosial *Instagram* PT. Kalbe Farma yang menulis dengan kurang detail sehingga kurang memiliki manfaat yang cukup untuk *followers* media sosial *Instagram* PT. Kalbe Farma. Informasi yang memiliki keakuratan, tepat pada waktunya, dan relevan dapat dikatakan sebagai informasi yang berkualitas. Maka PT. Kalbe Farma dalam media sosial *Instagram* harus memiliki 3 hal tersebut. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas informasi dari Humas PT. Kalbe Farma di media sosial *Instagram* terhadap kepercayaan konsumen.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh kualitas informasi dari humas PT. Kalbe Farma di media sosial *Instagram* terhadap kepercayaan konsumen?”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui besarnya pengaruh kualitas informasi Humas PT. Kalbe Farma di media sosial *Instagram* terhadap kepercayaan konsumen.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya di dalam bidang Humas. Serta dapat mengimplementasikan teori Integrasi Informasi yang digunakan untuk diuji dalam penelitian dalam membantu memahami fenomena yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi kepada konsumen. Serta dapat dijadikan evaluasi dalam pengelolaan akun media sosial untuk membuat konten – konten yang lebih menarik dan memiliki kualitas pesan yang baik serta tepat sasaran.

Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB 2 KAJIAN TEORI

Berisikan tentang kajian teori yang relevan dengan penelitian yaitu Peneliti Terdahulu, Kerangka Konseptual, Teori Penelitian, Kerangka Penelitian, Hipotesis Penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian seperti uji regresi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data pendukung untuk penelitian.