

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Memasuki era digitalisasi tentu setiap masyarakat mengalami yang namanya perubahan secara berkehidupan dan pola pikir, dimana kehidupan saat ini mulai bertransformasi menjadi serba digital karena adanya kecanggihan dari teknologi yang berkembang dengan perkembangan yang ada juga tidak mengenal jenis kelamin dan usia, akan tetapi akan selalu bertransformasi ke arah lebih maju dan kita sebagai konsumen harus mengikuti hal tersebut dengan pola pikir kehidupan yang lebih berkembang. Melalui digitalisasi ini tentu banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital dan dibidang kesehatan juga turut bertransformasi melalui digital, diantaranya perusahaan yang melakukan transformasi digital di bidang kesehatan yaitu Yayasan Kesejahteraan Karyawan Bank Indonesia, Yakes Pertamina, dan Yakes Telkom untuk para perusahaan melakukan penyampaian informasi dan keterpenuhan informasi bagi para konsumen dengan perubahan yang serba canggih di era digital seperti ini. Maka dari itu kebutuhan informasi menurut (Lasa HS,2009) merupakan sebuah kebutuhan yang didasarkan pada dorongan untuk memahami, menguasai lingkungan, menemukan keingintahuan, dan penjelasan, berawal dari pertanyaan kemudian dicari jawabannya. Semakin meningkat kehidupan seseorang, semakin meningkat pula kebutuhan akan informasi. Selain itu kebutuhan informasi ini dikuatkan dari penelitian (Putri dan Fuady, 2018) kebutuhan pemenuhan informasi merupakan kebutuhan yang perseptual yang erat kaitannya dengan kebutuhan seseorang untuk mengkonsolidasikan informasi, untuk mengetahui dan memahami lingkungan seseorang. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa kebutuhan informasi dapat memuaskan suatu keinginan dan rasa ingin tahu yang dimiliki seseorang untuk menggali informasi.

Dalam menyampaikan kebutuhan informasi secara digitalisasi tentu harus memiliki keefektivitasan yang bisa membantu konsumen untuk mendapatkan keterpenuhan informasi baik bagi konsumen yang masih awam dalam penerapan digitalisasi maupun konsumen yang sudah mengenal terlebih dahulu mengenai

informasi terutama tentang kesehatan, karena dengan adanya perubahan digitalisasi ini tidak sepenuhnya mengikuti perkembangan zaman dan masih banyak konsumen yang melakukan pencarian informasi dan pelayanan kesehatan secara langsung, maka dari itu efektifitas komunikasi harus selalu berjalan dengan baik terutama melalui digitalisasi oleh karena itu efektifitas ini dikuatkan dengan penelitian dari (Arifin, 2015) menyatakan bahwa suatu komunikasi mengalami proses asimilasi internal, jika penerima menerima pesan yang sesuai dengan sistem akan dinilai setuju dan penerima akan merasa bahwa telah menerima sesuatu yang berguna, hal ini merupakan penyampaian rasionalitas yang dapat diterima sehingga komunikasi yang terjalin dapat berjalan secara efektif. Penelitian dari (Putra, 2015) komunikasi yang efektif yang bisa dilakukan sebuah pertimbangan dengan menerapkan sebuah prinsip humas pada proses komunikasi yang akan dijalankan. Dalam sebuah buku metode penelitian dan teori komunikasi Dr. Hamidi dalam (Kelman, 1975) bahwa efektifitas pandangan dari komponen komunikasi dengan komunikasi yang efektif yang akan terjadi jika komunikasi mengalami internalisasi (internalization), identifikasi-diri (self identification) dan ketundukan (Compliance). Dengan demikian, dapat dibuktikan dari banyaknya pengertian dan konsep yang dapat sebuah penyampaian layanan informasi dan keterpenuhan informasi bagi konsumen dibutuhkan secara efektif dan jelas agar bagi beberapa konsumen yang baru mengenal digitalisasi bisa terpenuhi segala informasi yang didapatkan.

Dalam peralihan menuju transformasi digital di bidang kesehatan tentu menjadi salah satu hal yang berbeda dan tantangan baru dimana pengembangan pelayanan yang harus dilakukan secara lebih matang dan terstruktur dengan tahapan-tahapan yang benar. Salah satunya adalah dengan mengkomunikasikan melalui media digital. Media digital menurut (Folkerts, et al ,2008) merupakan bentuk-bentuk dari media dan isi media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi baru yang canggih, bentuk media dan teknologi yang muncul dengan secara bersamaan dan disebut konvergensi media. Konvergensi media merupakan sebuah kombinasi antara dua atau lebih dari media-media yang sebelumnya (media konvensional) yang menjadi satu proses dimana dapat membawa kemudahan dan keuntungan bagi penggunanya. Media sosial tersebut seperti Facebook, Twitter, Instagram dan youtube yang merupakan contoh dari media digital. Maka dari itu media digital sangat berperan penting dalam mengkomunikasikan informasi yang bisa menjadi keuntungan dan kemudahan. Dalam

penggunaan media digital pada era ini tidak terbatas hanya pada perusahaan tertentu akan tetapi seluruh perusahaan dalam segala bidang mulai terjun untuk memanfaatkan media digital sebagai alat untuk bahan informasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Yakes Telkom sebagai objek penelitian karena Yakes Telkom merupakan salah satu Yayasan kesehatan yang melakukan transformasi digital lebih dahulu dibandingkan Yakes lainnya pada bidang produk atau jasa yang memanfaatkan media untuk layanan kesehatan dan memiliki media sosial yang cukup beragam dan peserta dari Yakes Telkom juga yang beragam, maka dari itu membuat penting untuk dilakukan dengan memilih perusahaan Yakes Telkom.

Yakes Telkom dalam mengikuti perkembangan kemajuan transformasi digital pastinya mengikuti perkembangan yang ada karena berbagai aspek kehidupan dalam bertransformasi menjadi tantangan besar bagi Yakes Telkom untuk mengembangkan inovasi dalam mengadopsi teknologi informasi dan digital, perkembangan dan kemajuan ini harus dilakukan agar semua bisa bertransformasi ke arah digital yang lebih baik dan efisien. Penerapan transformasi digital tersebut sudah tertuang dalam sebuah pelayanan berupa digital wellness service yang dapat melayani para konsumennya melalui penyebaran informasi melalui social media @yakestelkom. Untuk penyebaran informasi Yakes Telkom membagi konsumen tersebut kedalam beberapa kelompok konsumen yang utamanya yaitu sebesar 84.022 jiwa yang terdiri dari 60.367 pensiunan beserta keluarganya, dan 23.655 karyawan beserta keluarga jadi konsumen aktif Yakes Telkom bisa dikatakan karyawan aktif, pensiunan beserta keluarganya dan keluarga karyawan yang bisa turut aktif dalam mendapatkan layanan informasi dan kebutuhan informasi kesehatan melalui jejaring sosial.

Dalam buku *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* menjelaskan bahwa media social adalah fokus utama dalam menghubungkan semua media yang hanya tetapi bersifat khusus pada hal yang unik. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane, 2012) jejaring sosial atau media adalah tempat untuk masyarakat berbagi berita kabar, kata, foto, animasi, dan suara antara satu sama lain atau mungkin dalam industri. Media sosial tentu memiliki kategori. Menurut (McQuail, 2005) Media sosial sendiri merupakan media baru (*new media*) yang mengatur pada internet, public seperti berita online, iklan, penyiaran aplikasi, broadcasting, forum serta aktivitas diskusi yang terjadi dua arah dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Lebih lanjut

(Mcquail,2005) mengatakan bahwa *new media* bisa menembus keterbatasan model suatu publikasi atau media cetak penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, sebagai perusahaan harus mampu melakukan perusahaan dan distribusi objek cultural dislokasi tindakan yang komunikatif yang biasa menyediakan kontak global secara langsung dan memasukan subjek mutakhir ke dalam perangkat mesin yang memiliki jaringan. Media sosial dapat menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang memiliki suatu indikator penting. Dalam buku *Social Media for Strategic Communication* menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah komunikasi yang strategis untuk membantu para pakar media sosial atau profesional baru dalam menciptakan sebuah pola pikir yang strategis dengan berbagai aktivitas media sosial, alat, audiens, percakapan, dan koneksi. Media sosial juga sekarang menjadi pusat komunikasi yang dapat mengintegrasikan berbagai pengetahuan koneksi dan pengalaman baru secara virtual. Media sosial juga memiliki fokus untuk menjadi bahan pengetahuan dan praktik yang harus diimplementasikan yang berfokus sementara pada teori yang dapat menghubungkan segala aspek. dari itu media social dijadikan sebagai bahan untuk komunikasi strategi yang dapat merangkul sebuah tantangan digital dalam praktek media.

Teknologi Informasi kini merupakan karakteristik terpenting sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan, penambahan wawasan dan pengetahuan bagi konsumen. Informasi saat ini mudah di dapatkan dimana saja salah satunya melalui platform media sosial, Yakes Telkom menggunakan berbagai platform untuk menyebarkan informasinya yaitu website, Instagram, facebook dan aplikasi akan tetapi Yakes Telkom lebih aktif menggunakan Instagram dan Facebook karena unit Corporate Communication Yakes Telkom banyak menyebarkan informasi, postingan dan melakukan komunikasi secara dua arah melalui Instagram dan facebook dengan demikian dapat dilihat dari postingan Instagram Yakes Telkom sebanyak 731 postingan yang membuat peneliti berfokus pada Instagram dan Facebook Yakes Telkom untuk penelitian ini.

Pada setiap platform yang digunakan tentu berbeda mulai dari tulisan hingga video akan tetapi tujuan dan fungsinya sama yaitu untuk menciptakan layanan informasi dan pemenuhan kebutuhan informasi yang baik, yang memiliki komunikasi dua arah untuk dapat menghasilkan timbal balik tanpa adanya kendala ruang dan waktu. Media sosial

disini juga dimanfaatkan oleh Yakes Telkom sebagai sarana untuk layanan informasi dan pemenuhan kebutuhan publik untuk menjadi pendukung dari pengembangan teknologi yang ada dan untuk sosial media. Sosial media menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane, 2012) adalah tempat untuk masyarakat dapat berbagi berita, kabar, foto, animasi, dan suara antar satu sama lain atau mungkin antar industri.

Pada buku komunikasi 2.0 (dalam Ardianto, 2011) mengatakan bahwa media sosial *online*, yang disebut jejaring sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Pengalaman dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku public atau masyarakat. Pernyataan ini juga dikuatkan oleh (Adler, 2006) dalam media sosial bahwa komunikasi tidak terjadi hanya secara interaktif jika pihak yang diajak berkomunikasi menarik diri dari percakapan yang ada, Jika pertukaran informasi tidak terjadi maka pihak pemberi informasi, dalam hal ini pemilik akun media sosial hanya melakukan komunikasi searah, namun begitu ada pihak lain yang menanggapi apa yang dituliskannya dan terjadi interaksi maka komunikasi interpersonal akan terjadi.

Pada enam tahun kebelakang ini Yakes Telkom mulai meningkatkan pelayanannya dengan melakukan sebuah perubahan melalui pengembangan digitalisasi yaitu penyebaran informasi mengenai layanan kesehatan melalui media sosial yang diciptakan untuk membantu para konsumen dalam pengecekan, perawatan dan pengobatan. Hal ini sejalan dengan tujuan yang di jalankan nya yaitu melalui layanan *manage care* namun berbasis digital yang dilakukan secara komprehensif (paripurna) mulai dari promotive (edukasi kesehatan dan aktivitas sehat) preventif (pencegahan) Kuratif (perawatan dan pengobatan) rehabilitative (pemulihan). Semua layanan ini bisa dinikmati secara online melalui media sosial Yakes Telkom dengan melakukan pesan secara langsung, namun dengan fasilitas yang dilakukan secara online ini banyaknya kekurangan dan ketidak efektifitasan dalam penyebaran informasi pada konsumennya yang akhirnya dapat menimbulkan banyak teguran dan keluhan dari konsumen Yakes Telkom dalam pelayanan serba online yang dilakukan secara tidak terduga dimana semua harus senantiasa mengikuti perubahan yang ada dan terutama untuk beberapa pensiunan Telkom beserta keluarganya masuk kedalam kategori tingkat keaktifan kurang dalam penggunaan sosial media karena beberapa lebih aktif

menggunakan layanan kesehatan dan pencarian informasi secara langsung. Pada dasarnya target segmen pada social media adalah konsumen muda yang aktif namun Yakes Telkom memberanikan diri untuk melakukan dan membenahan kepada para konsumen pengguna layanan langsung untuk meningkatkan layanannya dengan melalui penyebaran informasi melalui social media, hal tersebut diimplementasikan pada konten poster, reels, sorotan cerita pada Instagram dan facebook dengan penyuluhan mengenai informasi kesehatan dan webinar.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada pengelolaan informasi, keterpenuhan informasi dan penyampaian informasi melalui Sosial media Instagram dan facebook Yakes Telkom dengan informasi mengenai pelayanan *manage care* yang disebarkan melalui media sosial. Kemudian peneliti juga melakukan penelitian ini karna peneliti ingin melihat sejauh mana Yakes Telkom dapat melakukan transformasi digital dengan apa saja langkah yang dilakukan sudah cukup tepat atau tidak dalam proses penyampaian pesan saat melakukan tranformasi digital, kemudian dengan Yakes Telkom bertransformasi menjadi serba digitalisasi apakah bisa memberikan pelayanan yang maksimal dan komunikasi yang efektif atau tidak untuk di terapkan dengan konsumen yang besar, tidak terduga dan salah konsumen Yakes Telkom yang yaitu pensiunan. Penelitian ini berlatar dari kebanyakan pengguna layanan Yakes Telkom lebih banyak memanfaatkan pelayanan secara langsung dan banyaknya konsumen yang melakukan keluhan, maka dari itu peneliti melakukan penelitian untuk melihat bagaimana Yakes Telkom bisa bertransformasi melalui digitalisasi dengan mengedepankan konsumen yang akan dituju agar dapat mengukur informasi dan proses penyampaian pesan tersebut sampai atau tidak dan bisa disampaikan secara jelas.

Penelitian ini menjadi penelitian yang memiliki keterbaruan dimana peneliti merupakan orang pertama dalam melakukan penelitian mengenai efektifitas komunikasi unit corporate communication Yakes Telkom melalui media sosial terhadap kebutuhan informasi konsumen sebagai upaya adanya keterbaruan peneliti menguraikan dan menerapkan ide-ide yang dapat menjadi manfaat untuk kedepannya, penelitian ini tentu tidak terlepas dari kajian terdahulu yang didasari sebelumnya dilakukan oleh (Arifin, 2015) dengan judul Efektifitas “Akun Instagram @filmnasional dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers” Hal yang membuat

perbedaan kajian ini dengan kajian sebelumnya terdapat pada variabel X dan variable Y. kemudian responden dari kajian ini adalah konsumen Yakes Telkom sedangkan pada kajian sebelumnya ialah followers Instagram film nasional, Selain itu penelitian ini juga didasari dan di kuatkan oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh penggunaan media sosial twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir (survei terhadap followers @TA_FEB)” yang diteliti oleh (Putra, 2015) memiliki persamaan dalam variabel bebas (Y) yaitu kebutuhan informasi sedangkan untuk objek penelitian dalam jurnal ini yaitu followers @TA_FEB.

Pada penelitian (Helen Nadya, Idola perdini putri, Almira shabrina, 2022). Dalam judul “Efektivitas komunikasi akun Instagram @inforserang dalam pemenuhan informasi followers”. Penelitian ini memiliki tujuan yang dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana efektifitas akun Instagram @infoferang dapat mencukupi keinginan para followersnya dalam memberitakan informasi sebagai kebutuhan. Dalam kajian ini memiliki variabel bebas (X1) yang serupa dengan penelitian ini yaitu Efektifitas Komunikasi dan untuk objek penelitian yaitu memiliki perbedaan yaitu akun instagram @inforserang sedangkan penulis menggunakan Yakes Telkom sebagai objek penelitian.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Efektivitas komunikasi unit Corporate Communication melalui Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi Konsumen ” dengan menggunakan konsep serta teori mengenai komunikasi yang akan dikaji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data menggunakan survey kuesioner yang disebarkan kepada para pengguna dan peserta yang menggunakan layanan informasi yaitu karyawan dan pensiunan beserta keluarga Yakes Telkom.

1.3 Identifikasi Masalah

Selaras dengan penjelasan yang telah dipaparkan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui permasalahan berikut yaitu:

- Seberapa efektif dari efektivitas komunikasi terhadap keterpenuhan informasi konsumen Yakes Telkom?

- Seberapa efektif penggunaan media sosial terhadap keterpenuhan informasi konsumen Yakes Telkom?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam tujuan penelitian ini setelah memaparkan latar belakang yang menjadi bahan penelitian dapat diketahui bahwa tujuan dari peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas yaitu efektifitas komunikasi dan media sosial terhadap variabel terikat yaitu kebutuhan informasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan dari penelitian ini memiliki hasil dari sebuah penelitian yang nanti nya bisa menjadi kebermanfaatan untuk mengembangkan ilmu kehumasan untuk menjadi praktisi humas profesional di masa yang akan datang dengan meninjau tentang efektifitas komunikasi unit corporate communication melalui sosial media terhadap kebutuhan informasi konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan lainnya sebagai praktis, dengan harapan penulis melalui kajian ini dapat memiliki kegunaan praktis yang dapat memberi feedback yang positif dan dampak perusahaan untuk bisa di implementasikan teori yang dipahami saat perkuliahan hingga pengimplmentasika secara langsung. Selain itu penulis juga mengharapkan agar penelitian dapat memberikan informasi yang memiliki acuan yang bisa dimanfaatkan bagi penelitian dalam bidang kajian digital public relations untuk di masa yang akan datang.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti mulai melakukan penelitian ini pada oktober 2022 dan berikut adalah tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.6.1 Waktu dan Periode penelitian 2022

No	Tahapan penelitian	2022						2023		2023	
		Oktober					Desdesember	Januari		Februari	
1	Persiapan mencari informasi awal judul dan topik penelitian										
2	Proses penyusunan proposal skripsi Bab I, II,III										
3	Pendaftaran Desk Evaluation										
4	Pengumpulan data observasi										
5	Pengolahan data										
6	Penyusunan Bab IV dan V										
7	Pendaftaran sidang skripsi										
8	Sidang Skripsi										
9	Revisi Skripsi										

(Sumber data olaha peneliti, 2022)

1.7 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Unit Corporate Communication Yakes Telkom melalui sosial media terhadap kebutuhan informasi konsumen”, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian,Waktu serta periode dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini berisikan Rangkuman teori pada penelitian yaitu teori efektifitas komunikasi, teori kebutuhan informasi, teori media sosial, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan dan berisikan jenis penelitian, Variabel operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan ini menjelaskan dan berisikan Pengumpulan data, Karakteristik responden, Hasil penelitian, Uji asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Koefisien korelasi, Uji koefisien determinasi, Uji T, Pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Penutup hanya berisikan kesimpulan, Saran, Saran akademis, Saran Praktis.