# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

 Di era globalisasi saat ini sangat memberikan dampak terhadap pesatnya perkembangan teknologi yang ditandai dengan meningkatnya arus informasi dan komunikasi. Informasi merupakan kebutuhan pokok masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan. Salah satu cara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, yakni melalui keterbukaan informasi publik. Keterbukaan informasi publik merupakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama mengenai layanan informasi publik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendukung kebutuhan layanan informasi publik melalui media. Berbagai jenis media muncul sebagai perantara yang dapat memudahkan manusia untuk menyampaikan kegiatan komunikasinya melalui penggunaan internet. Keberadaan internet memudahkan penggunanya untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Sehingga internet sebagai media informasi dan komunikasi menjadi alternatif bagi penggunanya.

Menurut hasil survey Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJI) yang bekerja sama dengan Indonesia Survey Center (ISC) menyebutkan, jumlah pengguna internet per kuartal II tahun 2020 mencapai 73,7% persen dari populasi Indonesia. Jumlah ini setara 196,7 juta pengguna internet dengan populasi RI 266,9 juta berdasarkan data BPS. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 atau sekitar 65% dari total penggunaan internet.

Berdasarkan data tersebut, maka secara tidak langsung juga mempengaruhi segala hal, termasuk cara kerja public relations dan perkembangan perusahaan. Melalui teknologi internet, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun public relations dapat melakukan komunikasi dengan publiknya (Hidayat, 2014: 94). Saat ini banyak perusahan yang menggunakan teknologi internet untuk mempermudah kegiatan public relations melalui dunia maya atau yang disebut PR Digital.

Tidak hanya perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet untuk mempermudah kegiatan public relations. Namun, public relations perusahaan juga turut memanfaatkan teknologi internet sebagai jembatan antara instansi dengan masyarakat dalam memberikan layanan informasi kepada publik.

Bentuk dari keterbukaan informasi publik yang dilakukan oleh PT. AIA Financial yakni melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/online). Peraturan tersebut bertujuan sebagai acuan humas dalam menjalankan mekanisme penggunaan media sosial serta menjadi acuan bagi pembuatan petunjuk pelaksanaan/petunjuk teknis pengelolaan media sosial di PT. AIA Financial.

Hal tersebut mendorong PT. AIA Financial untuk menggunakan teknologi internet melalui media sosial dalam melakukan keterbukaan informasi publik. Media sosial dapat digunakan perusahaan terutama humas sebagai jembatan antara perusahaan dengan masyarakat untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan atau program serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi PT. AIA Financial.

Media sosial membuat publik memiliki ruang untuk memantau yang berkaitan dengan program dan pengelolaan informasi PT. AIA Financial. Sehingga, tuntutan untuk terus menjaga citra baik menjadi sesuatu yang mendesak. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra bisa diketahui, diubah, diukur walaupun perubahan citra relatif lama.

Adanya kabar dari sebuah grup Facebook bernama Korban Penipuan Asuransi AIA menyatakan kecewa dengan agen yang tidak memberikan penjelasan secara detail dan rinci. Sehingga para nasabah mengaku merasa tertipu karena tak ada penjelasan terkait risiko-risiko yang mungkin terjadi. Agen yang tidak dapat memberikan informasi dengan cepat dan akurat telah membuat suatu kesimpangsiuran informasi dan telah merusak citra PT. AIA Financial. Hal tersebut mendorong PT. AIA Financial untuk memperbaiki citra dan reputasi perusahaan. Keterbukaan informasi publik melalui media sosial sebagai bentuk transparansi PT. AIA Financial kepada masyarakat.

Sebagi pelayan informasi publik, AIA Customer Care dalam melakukan keterbukaan informasi publik aktif menggunakan media sosial facebook dan instagram. Data yang dikumpulkan peneliti hingga tanggal 1 April 2021 menunjukkan bahwa akun resmi fanpage AIA Indonesia memiliki 301.605 pengikut, sedangkan akun instagram @aiaindonesia memiliki 35.003 pengikut dan sampai sekarang masih terus bertambah.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai berbagai akun media sosial resmi yang digunakan oleh PT. AIA Financial, peneliti memilih media sosial instagram yang menjadi aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan dibanding media sosial facebook. Selain itu, instagram merupakan media sosial yang paling popular dan menjangkau khalayak luas untuk menyebarkan informasi terkait dengan kegiatan dan kebijakan pemerintah.

Instagram merupakan satu dari banyaknya media sosial yang sangat popular untuk sekarang ini. Instagram menwarkan fitur berbagi foto atau video ke sesama penggunanya. Dengan kolom komentar yang berada di bagian bawah foto/video nantinya akan mengahsilkan komunikasi dua arah ke sesama penggunanya, dikolom tersebut para pengguna instagram dapat memberikan komentar terkait foto/video yang telah di upload.

Penggunaan media sosial instagram oleh PT. AIA Financial dapat menjangkau semua pihak dengan langsung dan cepat. Melalui media sosial dapat memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu cepat dan tidak terbatas. Setiap foto atau video yang diposting memiliki tema yang berbeda-beda dan dijelaskan menggunakan caption serta tidak lupa mencantumkan hastag agar lebih mudah dicari oleh pengguna instagram lainnya.

Oleh karena pentingnya suatu citra dalam perusahaan, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan citra PT. AIA Financial. Dengan penggunaan media sosial instagram sebagai bentuk keterbukaan informasi publik yang dijalankan oleh AIA Customer Care dalam menghadapi semua masalah yang beredar serta menanamkan citra positif di masyarakat.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa Besar Pengaruh Media Sosial Instagram (X) Terhadap Peningkatan Citra (Y) ?
2. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Partisipasi (X1) Terhadap Peningkatan Citra (Y) ?
3. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Keterbukaan (X2) Terhadap Peningkatan Citra (Y) ?
4. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Percakapan (X3) Terhadap Peningkatan Citra (Y) ?
5. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Hubungan Masyarakat (X4) Terhadap Peningkatan Citra (Y) ?
6. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Keterhubungan (X5) Terhadap Peningkatan Citra (Y) ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

 Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat ujian sidang strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi bidang kajian Hubungan Masyarakat, selain itu tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Citra.
2. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Partisipasi Terhadap Peningkatan Citra.
3. Untuk Mengetahuii Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Keterbukaan Terhadap Peningkatan Citra.
4. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Percakapan Terhadap Peningkatan Citra.
5. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Citra.
6. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Keterhubungan Terhadap Peningkatan Citra.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

1. Pengembangan ilmu komunikasi mengenai bidang kajian Media Sosial Instagram
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang peranan media sosial agar citra perusahaan meningkat
3. Dapat mengaplikasikan langsung dalam penggunaan media sosial Instagram

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

1. Diharapkan dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian Media Sosial Instagram.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penelitian untuk meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial Instagram.
3. Sebagai platform yang mudah di akses dan digunakan dimanapun dan kapanpun.