

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi dalam kegiatan sehari – hari sangat dibutuhkan, agar kita sesama manusia dapat berinteraksi dan bertukar informasi, ada secara verbal maupun nonverbal. Kegiatan komunikasi mempunyai banyak ragam, ada yang berbentuk komunikasi kelompok, organisasi maupun komunikasi massa. Untuk dapat menyebarluaskan suatu pesan atau informasi kepada komunikan dalam jumlah besar diperlukan suatu bentuk komunikasi melalui media massa.

Dalam menyampaikan pesan, seseorang membutuhkan sebuah media (*channel*). Media massa sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Media massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru.

Pada awalnya media massa hanya terbagi menjadi dua jenis, yaitu media elektronik dan media cetak, namun dengan berkembangnya teknologi, media massa terbagi menjadi dua jenis yaitu *old media* dan *new media*, yang termasuk dalam *old media* yaitu surat kabar atau koran, majalah, televisi, radio, buku dan lainnya, kemudian yang termasuk dengan *new media* adalah internet seperti *Facebook, Instagram, Twitter, blog, website, Youtube*.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Dalam hal ini, media baru atau internet mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak terbatas. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui *handphone*.

Internet yang memberikan segala kemudahan membuat masyarakat selalu menggunakannya untuk setiap aktivitasnya. Penggunaan internet (*new media*) berkembang dari sekedar medium penyampai dan penerima pesan menjadi

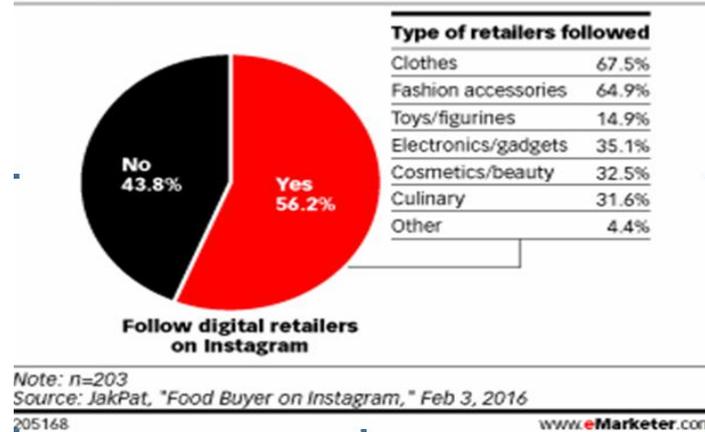
fasilitas untuk membantu pekerjaan, mencari hiburan, pengisi waktu luang, bahkan sebagai lahan bisnis untuk kepentingan korporat.

Media baru belakangan ini membuat khalayak mengembangkan bisnis ataupun informasi melalui media berteknologi canggih. Media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan dalam media lama. Semua bentuk informasi yang serba digital sebagai basis nyatanya.

Tidak dapat dipungkiri, kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru dalam hal ini pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial menjadi media interaksi baru yang memungkinkan masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan meyalurkan ide – idenya. Media sosial merupakan media yang dapat menghubungkan antara sesama pengguna untuk berkomunikasi satu sama lainnya, layaknya komunikasi yang dilakukan secara nyata.

Jika sebelumnya komunikasi dan interaksi kita hanya sebatas tatap muka, maka hal tersebut semakin terpanjangkan dengan hadirnya media sosial. Salah satunya melalui *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengunggahnya, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya seperti *Twitter* atau *Facebook*. Banyaknya pengguna *Instagram* membuka peluang bagi banyak orang dapat melihat produk atau bisnisnya tersebut, bahkan saat ini *Instagram* sebagai media yang dipilih untuk perusahaan menjalin hubungan dengan publiknya.

Instagram Users Ages 18-35 in Indonesia Who Follow Digital Retailers on Instagram, by Type, Jan 2016
% of respondents



Sumber : <http://marketer.com>

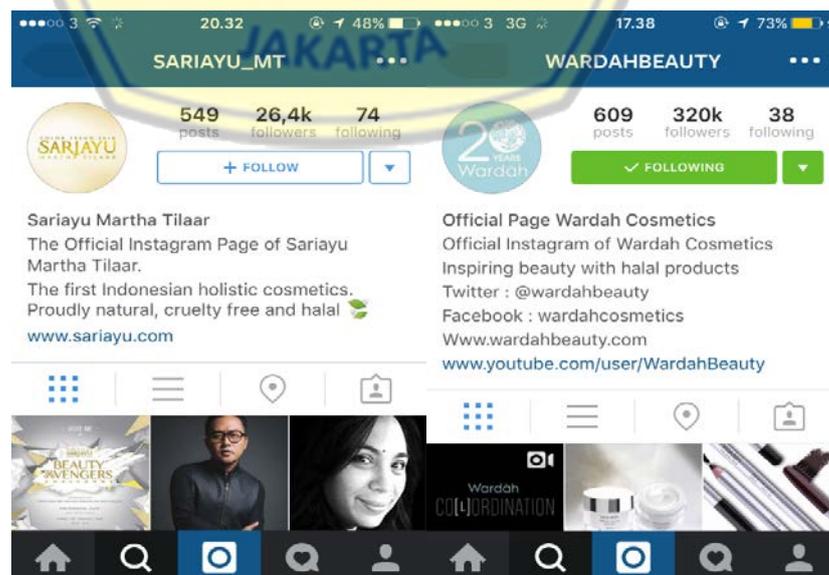
Gambar 1 Presentase Pengguna Instagram

Pada awalnya *Instagram* sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang dan dapat pula digunakan pada Android. *Instagram* menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam instagram. Aktifitas para pengguna *Instagram* lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari gambar 1 di atas terlihat bahwa pengguna instagram rata - rata berumur 18-35 tahun mengikuti akun – akun Instagram berdasarkan pada tipe yakni sebanyak 56,2% mereka mem-*follow* akun retail dan 32,5% dari mereka mengikuti akun retail berbasis kosmetik.

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto – foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan *follower* (pengikut) untuk mengetahui *update* terbaru dari akun *Instagram* yang diikutinya, Jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang di *upload* di akun *Instagram* tersebut menarik dan bagus pasti banyak *followers* yang mem-*follow* akun *Instagram* tersebut. Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini banyak perusahaan yang melakukan promosi lewat sosial media termasuk *Instagram*.

Pelaku bisnis lebih mudah memasarkan produknya melalui *Instagram* karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut memberitahu akun *Instagram*. Komunikasi tersebut sangat efektif bagi para pelaku bisnis. Kemajuan *smartphone* yang semakin canggih membuat antusias masyarakat Indonesia cukup tinggi terhadap *Instagram*. Melihat fenomena tersebut, baik organisasi, perusahaan maupun pemerintah tertarik untuk menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media penyampaian informasi kepada masyarakat. Hal itu membuat perusahaan kosmetik lokal menggunakan akun media sosial *Instagram*. Wardah dan Sariayu Martha Tilaar sebagai salah satunya.



Sumber : <http://instagram.com>

Gambar 2 Official Account Sariayu dan Wardah Kosmetik

Dari gambar 2 di atas terlihat bahwa perusahaan kosmetik tersebut menggunakan akun Instagram untuk memberikan segala informasi tentang perusahaannya. Sariayu memiliki 26.400 *followers* dan bergabung pada 2012 sedangkan Wardah memiliki jumlah *followers* lebih banyak dari akun Sariayu. Dalam segi isi konten akun Wardah lebih *intens* memberikan informasi terlihat bahwa jumlah *postingan* Wardah sebanyak 609 *posts* sedangkan Sariayu sebanyak 549 *posts*. Hal ini membuat akun Instagram Wardah lebih unggul dalam memanfaatkan sosial media Instagram dan memiliki pengikut (*followers*) yang lebih banyak, hal tersebut memungkinkan terpenuhinya kebutuhan informasi tentang kosmetik oleh para pengguna Instagram.

Akun Instagram @WardahBeauty yang bergabung pada Mei 2012, merupakan akun Instagram yang bertujuan untuk berbagi informasi kepada para *followersnya*. Informasi yang diberikan berkaitan dengan produk Wardah *Cosmetics*, *Event* yang mereka selenggarakan, *Challenge* (kuis), *Tutorial Makeup*, dan *Inspiring Beauty*. Penggunaan akun Instagram ini menjadi cerminan dan pilihan para pencinta *cosmetics* halal Wardah dalam memenuhi kebutuhan informasi yang berkaitan dengan *cosmetics*.

Dari latar belakang masalah di atas maka penulis ingin meneliti tentang : “Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @WardahBeauty terhadap Kepuasan Informasi *Followers* mengenai Wardah Kosmetik (Survei pada *Followers* Instagram @WardahBeauty)”

I.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @WardahBeauty terhadap Kepuasan Informasi *Followers* mengenai Wardah Kosmetik (Survei pada *followers* Instagram @WardahBeauty)?”

I.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

penggunaan akun Instagram @WardahBeauty terhadap kepuasan informasi *followers* mengenai Wardah Kosmetik.

I.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan referensi sebagai penelitian yang sejenis dalam Ilmu Komunikasi khususnya kehumasan.
- 2) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau pengembangan pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang kehumasan.
- 3) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi akun Instagram @WardahBeauty dalam memberikan informasi mengenai kosmetik wardah terhadap kepuasan informasi *Followers*.
- 2) Penelitian ini berguna bagi penulis sebagai pengalaman dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian teori – teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, definisi konseptual, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan penelitian ini seperti pendekatan penelitian, sifat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran secara umum objek penelitian yang digunakan serta hasil – hasil pengumpulan data yang digunakan dan hasil – hasil pengumpulan data yang berhasil diperoleh selama proses penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang disertai dengan saran – saran yang diharapkan dapat membantu memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan Wardah *Cosmetics* dan Akun Instagram @WardahBeauty dalam memuaskan kebutuhan informasi para *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan referensi buku teori dan jurnal serta sumber – sumber data yang diperoleh untuk menunjang penulisan skripsi dan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

