

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dengan manusia lainnya. Proses penyampaian suatu pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan menggunakan bantuan media yang bertujuan untuk memberi informasi maupun mengubah sikap pendapat, atau perilaku seseorang merupakan definisi dari komunikasi (Effendy, 2018).

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang terjadi antarmanusia dengan menggunakan bantuan media massa yang menjadi alat komunikasi. Komunikasi massa memiliki peranan yang kuat untuk memberikan perubahan sosial di masyarakat sebagai salah satu konteks komunikasi antarmanusia (Nurani Soyomukti, 2017). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini, membuat proses komunikasi berjalan dengan mudah dan lancar. Internet sudah tidak asing lagi dan menjadi alat komunikasi utama di masyarakat.

Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri (Rulli Nasrullah, 2016:13). Media sosial menawarkan kebebasan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi.

Media sosial sangat mudah digunakan dan mudah dipelajari untuk pengguna baru. Penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya yang besar bahkan gratis. Media sosial memberikan akses yang mudah kepada para penggunanya untuk berinteraksi atau membagikan informasi. Tidak hanya sebagai sarana atau alat komunikasi, media sosial juga berperan untuk membentuk citra dan publisitas oleh individu maupun kelompok (Ardianto, 2017:40).

Penyebaran informasi melalui media sosial yang sering digunakan saat ini, salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *instagram* itu sendiri. Indonesia menjadi Negara ke-4 dengan pengguna *instagram* terbesar di dunia.

Penggunaan akun *instagram* tidak hanya digunakan oleh personal, melainkan digunakan juga oleh kelompok, organisasi serta lembaga untuk membagikan informasi dalam bentuk foto, video, dan teks melalui *instagram*. (Fadhilla, 2016:2). *Instagram* menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi. Pemanfaatn *instagram* sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini (Aprilia, 2017).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta banyaknya pengguna *instagram* di Indonesia, keadaan ini dimanfaatkan pelaku usaha menggunakan *instagram* sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Yhoophii Shop merupakan toko yang menyediakan produk *fashion* pakaian

wanita. Yhoophii Shop memiliki toko utama di Palembang dan memiliki cabang di Lubuklinggau. @yhoophii.official merupakan akun *instagram* Yhoophii Shop di Palembang yang merupakan pusat dari toko, toko yang pertama dari Yhoophii Shop. Yhoophii Shop memiliki cabang di Lubuklinggau, karena *owner* dari Yhoophii Shop berasal dari Lubuklinggau. Akun *instagram* @yhoophii.official memiliki *followers* yang lebih banyak dibandingkan akun *instagram* khusus Lubuklinggau. Toko Yhoophii Shop memiliki tiga cabang di Palembang, cabang pusat (utama) beralamat di Jl. Kapten Marzuki No. 528 C, cabang Bukit beralamat di Jl. Jaksa Agung R. Soeprapto No. 22, dan cabang Plaju beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani (Depan Kampus Utama Universitas Bina Darma).

Akun *instagram* @yhoophii.official adalah salah satu contoh online shop di Palembang yang menggunakan *instagram* sebagai media komunikasi dengan pelanggan. akun tersebut membagikan foto maupun video produk *fashion* pakaian yang mereka miliki. Akun *instagram* @yhoophii.official membagikan informasi berupa produk-produknya secara detail. Seperti pilihan warna, ukuran, serta ketersediaan *stock*. Pada akun *instagram* @yhoophii_official dibagikan juga informasi mengenai jam operasional toko *offline*, kontak admin, serta cara berbelanja online produk Yhoophii Shop. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan pihak @yhoophii_official melalui *instagram* dengan mengomentari postingan, maupun *direct message* pada *instagram*. Pada akun *instagram* @yhoophii.official terjadi interaksi antara *followers* dan admin @yhoophii.official.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii.official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pemanfaatan akun *instagram* @yhoophii.official sebagai media komunikasi dengan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pemanfaatan akun *instagram* @yhoophii.official sebagai media komunikasi dengan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi referensi serta menambah wawasan pembaca di bidang ilmu komunikasi khususnya pada departemen ilmu pendidikan.
2. Menjadi referensi yang berkaitan dengan media sosial *instagram* bagi mahasiswa, khususnya jurusan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi tempat penelitian dalam meningkatkan kualitas media komunikasi yang digunakan.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.