

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kegiatan sehari-hari, komunikasi sangat dibutuhkan untuk memenuhi interaksi dan bertukar informasi sesama manusia. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal dan non verbal. Bentuk komunikasi memiliki banyak jenis, adapun komunikasi yang dilakukan antar pribadi, sesama kelompok atau organisasi, maupun komunikasi massa. Menyebarluaskan informasi kepada komunikan dalam jumlah besar memerlukan suatu bentuk komunikasi dan salah satunya adalah melalui media massa.

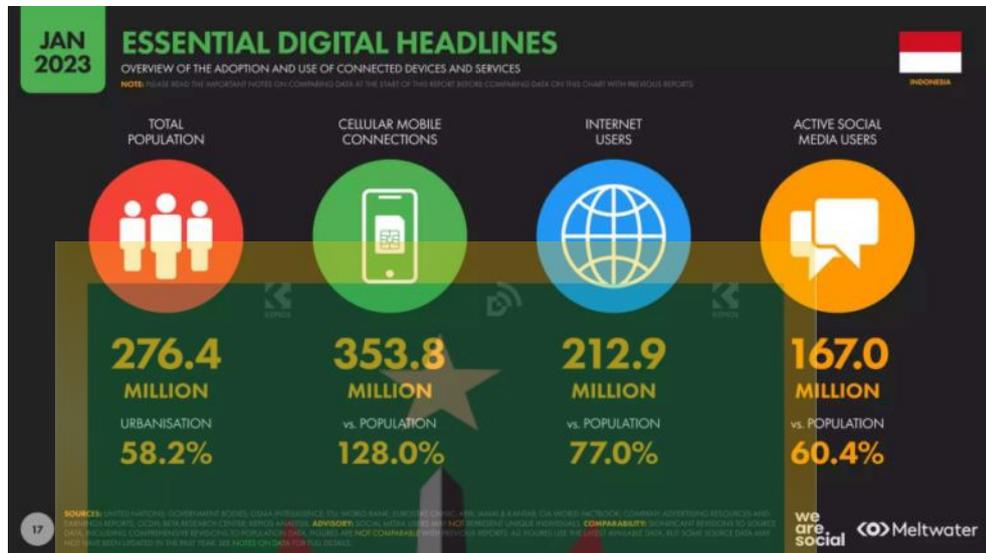
Seseorang membutuhkan sebuah media untuk menyampaikan pesan. Dalam komunikasi media massa sudah menjadi bagian yang penting. Dengan majunya perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin maju. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya media baru.

Media massa awalnya terbagi menjadi dua jenis, yaitu media elektronik dan media cetak, namun dengan media massa yang berkembang begitu cepat, media massa terbagi menjadi dua jenis yaitu *old media* dan *new media*, yang masuk kedalam jenis *old media* yaitu koran, majalah, radio, televisi, buku dan lainnya, dan yang masuk kedalam jenis *new media* yaitu internet seperti Instagram, TikTok, Twiter, Youtube, *blog*, *website*.

Dengan munculnya media baru memberikan partisipasi perubahan pola komunikasi masyarakat. Hal ini mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet juga berperan sebagai bagian penyedia informasi yang tidak terbatas. Di era ini, mengakses internet sudah menjadi kegiatan rutin dari sebagian kehidupan masyarakat. Mengakses ininternet tidak hanya dengan menggunakan laptop atau komputer namun juga dapat mengakses internet melalui *handphone*.

Dalam melakukan setiap aktivitas, internet dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat. Dalam penggunaannya, internet tidak lagi hanya sekedar sebagai sarana untuk menyampaikan dan menerima pesan saja, tetapi seiring dalam berjalannya waktu kini internet telah menjadi sarana untuk membantu

pekerjaan, pengisi waktu luang, mencari hiburan dan juga menjadi lahan bisnis untuk kepentingan korporat.



Gambar 1.1 Essential Digital Headlines

Sumber: We Are Social (2023)

Infografis di atas menggambarkan tentang perkembangan pengguna internet dan media sosial. Total pengguna mencapai 212,9 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 60,4% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis *mobile*-nya mencapai 353,8 juta. Dari data tersebut dapat dilihat betapa fokusnya *platform* media sosial dalam mengoptimalkan aplikasinya di *mobile*.

Dengan adanya media baru membuat khlayak mengembangkan informasi maupun bisnis melalui media. Media baru ini memberikan interaksi tidak hanya interaksi tatap muka, tetapi memberikan interaksi dalam bentuk yang baru, dan tidak bisa dilakukan dalam media lama. Semua bentuk informasi yang seba digital sebagai basis nyatanya.

Hadirnya media baru sangat membantu dan memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Dalam hal ini media baru pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Dengan media sosial, masyarakat tidak terbatas oleh ruang dan waktu dalam melakukan komunikasi. Masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk saling berbagi, menyalurkan ide-idenya dan bercerita.

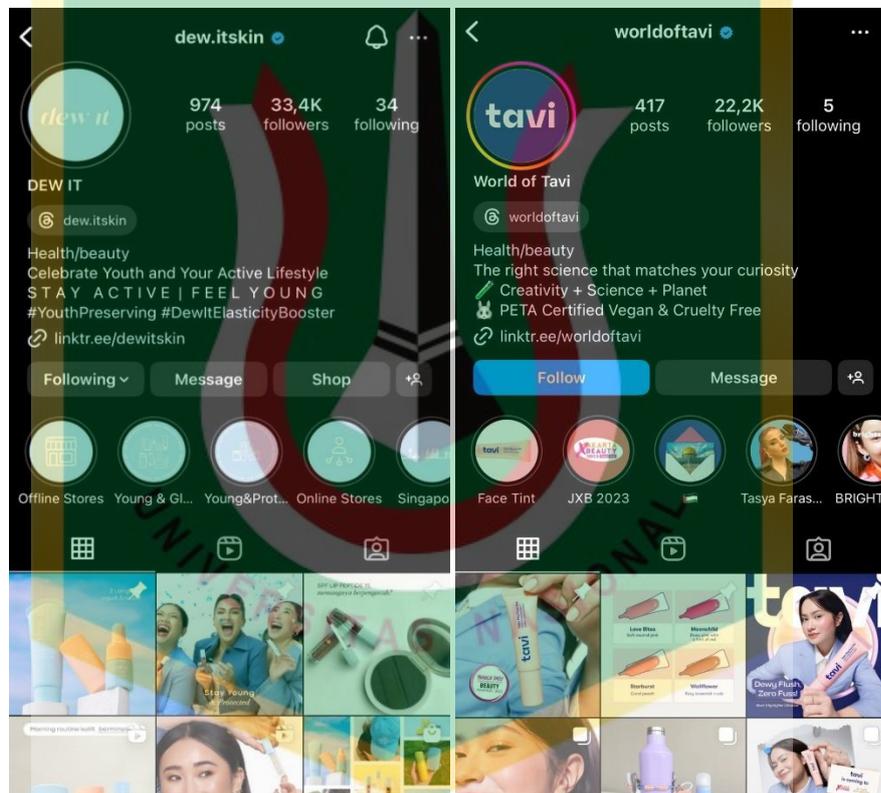
Media sosial juga merupakan media yang menghubungkan antara pengguna untuk berkomunikasi satu sama lainnya, seperti komunikasi yang dilakukan secara nyata.

Sebelum adanya media baru, komunikasi maupun interaksi hanya sebatas tatap muka, namun dengan berkembangnya media sehingga hadir media sosial. Salah satunya melalui Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengambil foto dan video, mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial lainnya seperti Facebook atau Twitter termasuk Instagram itu sendiri. Dengan ini, banyak pengguna Instagram yang menjadikan media sosial Instagram sebagai peluang dalam berbisnis dengan tujuan agar banyak orang dapat melihat bisnis atau produknya tersebut. Instagram juga menjadi sebuah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan publiknya.

Nama Instagram memiliki arti dari terjemahan setiap fungsi aplikasi di dalamnya. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, dengan maksud kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram sendiri juga dapat menampilkan foto-foto secara instan. Seperti polaroid di dalam halamannya. Sedangkan untuk kata “gram” lahir dari kata “telegram”, yang memiliki arti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Maka dari itu sesuai dengan namanya Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat terkirim dengan cepat.

Dalam dunia maya ini, Instagram merupakan salah satu media yang memudahkan *followers* untuk mengetahui maupun mengikuti *update* terbaru dari akun Instagram yang diikutinya, sehingga walaupun tidak melihat secara langsung objek yang berada dalam foto, apabila hasil foto yang di unggah di akun Instagram tersebut bagus dan menarik pasti akan banyak pengguna Instagram yang mengikutin akun Instagram tersebut. Sosial media sudah menjadi alat komunikasi yang praktis dalam dunia bisnis. Sosial media dalam dunia bisnis dapat berperan sebagai alat komunikasi antar pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan lokasi dan waktu.

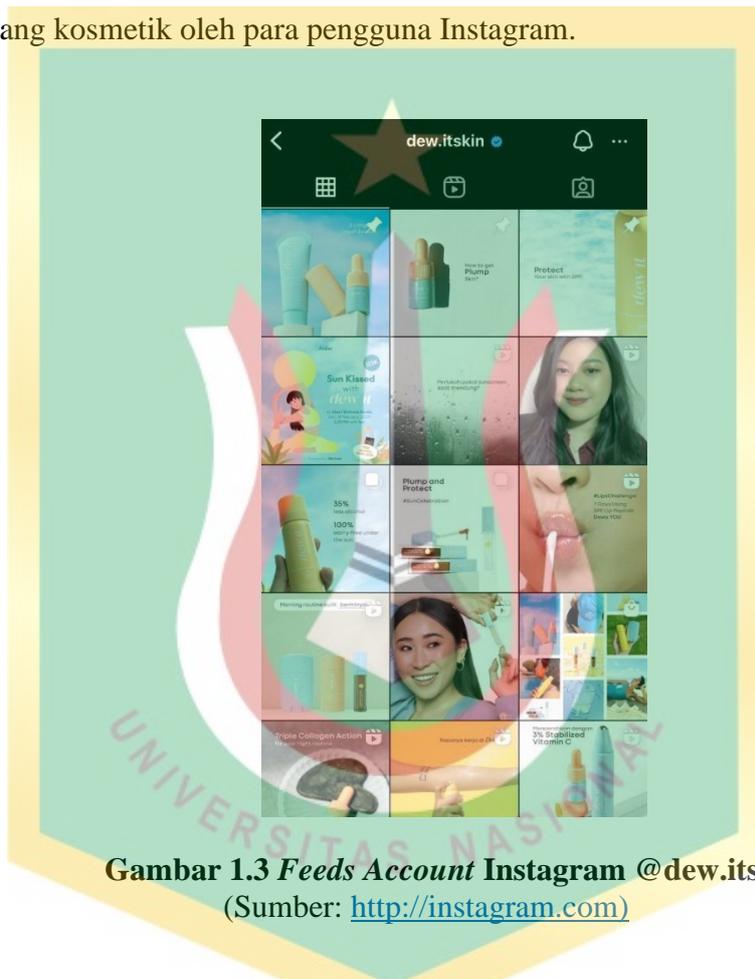
Memasarkan produk akan lebih mudah melalui Instagram karena target pertama adalah khalayak yang paling dekat, seperti melalui teman yang berawal dari mulut ke mulut memberitahu akun Instagram. Komunikasi tersebut sangat efektif bagi para pelaku bisnis. Masyarakat di Indonesia sangat berantusias terhadap Instagram karena kemajuan *smartphone* yang semakin canggih. Dengan itu perusahaan maupun pemerintah tertarik menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk berkomunikasi kepada masyarakat. Sehingga hal tersebut membuat perusahaan kecantikan lokal seperti Azarine, Somethinc, Wardah, Emina, dan lainnya menggunakan akun media sosial Instagram. Dew It dan Tavi sebagai salah satunya.



Gambar 1.2 Official Account Instagram Dew It dan Tavi
Sumber: Instagram (2024)

Dari kedua akun Instagram tersebut, dapat dilihat bahwa perusahaan kecantikan menggunakan akun Instagram untuk berkomunikasi dengan memberikan informasi tentang perusahaannya. Tavi memiliki 22.271, sedangkan Dew It memiliki 33.437 *followers* lebih banyak dari akun

Instagram Tavi. Dilihat dari isi konten aku Dew It lebih aktif memberikan informasi yang dapat dilihat dari jumlah *postingan* Dew It sebanyak 974 *posts* sedangkan Tavi sebanyak 416 *posts*. Selain itu, Dew It juga menggunakan beberapa fitur Instagram seperti *upload* foto, *caption*, *arroba*, *reels*, dan Instagram *stories*. Dalam hal ini membuat akun Instagram Dew It lebih unggul dalam memanfaatkan sosial media Instagram dan memiliki *followers* lebih banyak, hal tersebut memungkinkan terpenuhinya kebutuhan informasi tentang kosmetik oleh para pengguna Instagram.



Gambar 1.3 Feeds Account Instagram @dew.itskin
(Sumber: <http://instagram.com>)

Akun Instagram Dew It yang bernama @dew.itskin bergabung pada Agustus 2020 memiliki tujuan untuk berbagi informasi kepada pengikutnya. Informasi yang diberikan berisi tentang produk Dew It, Acara *booth* yang diselenggarakan, dan *Beauty Hacks*. Selain Instagram, Dew It juga memiliki website dan menggunakan media sosial TikTok, X (Twitter), dan Facebook. Dengan adanya akun Instagram ini menjadi pilihan untuk para pengguna produk Dew It dalam memenuhi kepuasan informasi yang berkaitan dengan produk kecantikan.



Gambar 1.4 Foto Produk Dew It
(Sumber: <http://instagram.com>)

Dew It merupakan *brand* produk *body care* dari *brand* lokal yang menunjang konsep *handfree*. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2020. Dew It masih tergolong baru namun dapat dikatakan juga bahwa *brand* Dew It ini cukup cepat berkembang. Dengan konsep *handfree* pada produk perawatan tubuh yang belum banyak ditemui pada *body care* buatan lokal lainnya. Dew It juga mengeluarkan produk kosmetik *lip tint* yang dapat melindungi bibir dari sinar matahari dan memiliki kandungan yang melembabkan. Dengan konsep menggunakan kandungan alami dalam setiap produknya membuat para konsumen tertarik dan mencari informasi mengenai produk Dew It.

Dew It dijual secara *online* di beberapa platform seperti di Website dan Whatsapp serta di beberapa e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Sociolla Apps, Lazada dan Astro. Selain itu, Dew It juga dapat ditemui secara *offline* di Sociolla, Watsons, Grand Lucky SCBD, The Food Hall, AEON, Colorbox serta beberapa toko di Bali yaitu Paulina Katarina, Finns, Muse, Merrier the Label, The Find Bali, TT Beach Club, Grand Lucky Sanur, Pepito, dan lain-lain. Mudahnya perolehan produk Dew It ini ditujukan untuk memperoleh target pasar yang sesuai. Dalam hal ini, Dew It memiliki target pasar yaitu pada orang yang memiliki intensitas kesibukan yang tinggi dan tinggal di lingkungan dengan cuaca yang panas. Hal ini juga telah disesuaikan dengan tipe “*lazy proof products*” yang diusungnya. Dengan itu, peneliti tertarik menggunakan *brand* Dew It sebagai objek penelitian.

Penelitian ini, menggunakan teori *uses and gratification*. Teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, atau dapat dikatakan pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Dimana pengguna aktif dan selektif dalam menggunakan Instagram, pengguna berhak untuk memilih informasi yang berkaitan dengan jenis kebutuhan dan pemenuhan kepuasan pengguna.

Karena itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @dew.itskin terhadap Kepuasan Informasi Followers Mengenai Produk Dew It.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah penggunaan akun Instagram @dew.itskin berpengaruh terhadap kepuasan informasi *followers* mengenai produk Dew It?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pokok perumusan masalah tersebut, yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh penggunaan akun Instagram @dew.itskin terhadap kepuasan informasi *followers* mengenai produk Dew It.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, terdapat beberapa manfaat penelitian yaitu meliputi:

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan acuan untuk peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan teori maupun konsep penelitian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan untuk *brand* Dew It maupun perusahaan lain dan

para pembaca yang menggunakan Instagram sebagai media penyampaian pesan dan informasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data dari populasi dan sampel, operasional variable, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data analisis data dan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan realita dilapangan. Bab ini umumnya berisi tentang analisis data dan juga interpretasi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, diterangkan rangkuman dari hasil yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengolahan data. Kesimpulan pada bagian ini mencakup informasi terkait pembahasan serta rekomendasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat.