

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN**

¹Cindie Sya'bania Feroza ²Desy Misnawati

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi ²Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma
Jl Jend A. Yani No. 03 Plaju, Palembang

Email: ¹cindiesyabaniaferoza@gmail.com ²desymisnawati982@gmail.com

Abstract This research entitled "Use of Instagram Social Media on @yhoophii_official Account as a media of communication with customers". The purpose of this research is to find out how the use of Instagram social media on the @yhoophii_official account as a media of communication with customers. Instagram is an application to share photos, videos, apply digital filters and share them to various network services including Instagram itself. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach, using data collection methods with interviews, observation, and documentation. The theory used in this research is the theory of New Media by Pierre Levy. The location of this research is located at Jalan Kapten Marzuki No. 528 C, Palembang, South Sumatera. Informants in this research consisted of key informants and supporting informants. The key informant in this research is Sri Rahayu Widiyanti as the admin of the @yhoophii_official Instagram account. And two supporting informants in this research is Yoza Dwi Cahaya and Fitria Wulandari as a customers. The results of this research show that the @yhoophii_official account is used to share information about products, store operating hours, how to shop online, all things related to the Yhoophii Shop, and to become a media of communication with customers. Customers can interact by providing questions through the @yhoophii_official account which will be answered by the admin.

Key words: Communication, Instagram @yhoophii_official, Customers

Abstrak :Penelitian ini berjudul "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto , video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan termasuk instagram itu sendiri. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi serta dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori New Media oleh Pierre Levy. Lokasi penelitian ini terletak di Jalan Kapten Marzuki No. 528 C, Palembang, Sumatera Selatan. Informan pada penelitian ini terdiri dari informan utama dan informan pendukung. Informan utama pada penelitian ini adalah Sri Rahayu Widiyanti selaku admin dari akun instagram @yhoophii_official. Dua informan pendukung pada penelitian ini adalah Yoza Dwi Cahaya dan Fitria Wulandari selaku pelanggan dari @yhoophii_official. Hasil penelitian ini diketahui bahwa akun @yhoophii_official digunakan untuk membagikan informasi mengenai produk, jam operasional toko, cara berbelanja online, segala hal yang berkaitan dengan Toko Yhoophii Shop, dan menjadi media komunikasi dengan pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan memberikan pertanyaan melalui akun @yhoophii_official yang akan dijawab oleh admin.

Kata Kunci : Komunikasi, Instagram @yhoophii_official, Pelanggan

1. PENDAHULUAN

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.

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.

Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi,

berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi. Pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini (Aprilya, 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.

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”.

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?

Tujuan Penelitian

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

2. METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Teoritis

Teori *New Media*

Teori media baru adalah teori sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat *World Wide Web* (WWW) merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif. Sedangkan pendekatan kedua yaitu Pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari

penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

New Media adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet (Mondry, 2008:13). *New Media* (media online) yang diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama komputer digital (Creeber & Martin, 2009).

Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menghubungkan komunikator dan komunikan melalui bantuan media secara massal, berlokasi tidak berdampingan (jauh) serta meninggalkan efek tertentu (Liliwari, 2011:3). Hakikatnya, komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media massa (media elektronik dan media cetak). Perkembangan awal dari komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Dalam perkembangan komunikasi massa yang modern saat ini, ada satu perkembangan dari media massa, yaitu ditemukannya internet (Nurudin, 2015:4-5).

Terdapat sebuah definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) untuk memperjelas apa itu komunikasi massa.

Komunikasi masa dapat didefinisikan jika mencakup hal-hal seperti sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa untuk menyebarkan dan memancarkan pesan kepada khalayak secara cepat dan luas menggunakan peralatan modern.
2. Pesan yang disebar oleh komunikator dalam komunikasi massa bertujuan untuk berbagi pengertian atau pengetahuan satu sama lain, saling kenal maupun tidak saling kenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Jadi, pesan dapat diperoleh dan diterima setiap orang. Maka , pesan diartikan milik publik.
4. Komunikator massa biasanya berasal dari lembaga. Lembaga berorientasi pada keuntungan, bukan suka rela atau nirlaba.
5. *Gatekeeper* (penapis informasi) berperan sebagai pengontrol komunikasi massa.
6. *Feedback* (umpan balik) sifatnya tertunda dalam komunikasi massa.

Kesimpulannya , media massa adalah alat bantu komunikasi yang dapat menyebarkan pesan secara cepat kepada audience yang luas. Komunikasi massa memiliki kelebihan dari jenis komunikasi lain, yaitu dapat mengatasi hambatan jarak maupun waktu dan bersifat tidak terbatas.

Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah alat atau saluran komunikasi yang digunakan penggunanya untuk berinteraksi serta berkomunikasi melalui jaringan internet secara online (Wikipedia). Pengguna

media sosial dapat berkomunikasi serta berinteraksi melalui media sosial, seperti berkirim pesan berupa foto, teks, audio maupun video. Media sosial yang sering digunakan saat ini antara lain blog, wiki, serta media sosial lainnya.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang digunakan oleh kelompok yang dibentuk atas dasar teknologi serta ideologi yang memungkinkan terjadinya user-generated content. Setiap media sosial memiliki bentuk yang tidak sama. Haenlein dan Kaplan membagi media sosial menjadi enam jenis, antara lain : kelompok konten (contoh, youtube), microblogs dan blog (contoh , twitter), agenda kolaborasi (contoh, Wikipedia), game virtual (contoh, world of warcraft), sosial virtual (contoh, second life), dan jejaring sosial (contoh, instagram).

Pengertian Instagram

Instagram atau sering disebut IG merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan *filter* pada foto maupun video kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya (Wikipedia). Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan “gram” berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat.

Instagram pada dasarnya terhubung dengan facebook, karena instagram adalah bagian dari aplikasi facebook. Jadi, kita dapat menghubungkan teman pada aplikasi facebook ke instagram. Karena banyaknya pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya melalui instagram (M. Nisrina, 2015:137). Instagram menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunanya, antara lain memiliki followers maupun following, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, instagram stories, direct message dan sebagainya.

Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang melakukan sebuah interaksi untuk membeli sebuah produk dalam jangka waktu tertentu untuk kebutuhan penggunanya. Greenberg (2010) menjelaskan bahwa pelanggan merupakan orang atau kelompok yang membeli produk maupun menggunakan jasa dengan memperhatikan beberapa faktor. Antara lain, tempat, kualitas dan harga, pelayanan yang diberikan, kemudian akan menimbulkan keputusan dari mereka sendiri. Orang yang menggunakan jasa maupun membeli produk yang diinginkan merupakan definisi dari pelanggan (Nasution:2001).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, peneliti akan membahas penggunaan media sosial *instagram* pada akun

@yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Pada pembahasan ini, peneliti menggunakan Teori *New Media* oleh Pierre Levy sebagai landasan teori dari penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial *Instagram* Pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan”.

Penggunaan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan

Wawancara yang telah peneliti lakukan kepada admin @yhoophii_official selaku informan utama, dan pelanggan selaku informan pendukung pada penelitian ini diketahui bahwa Yhoophii Shop mempublikasikan toko melalui akun *instagram* @yhoophii_official dengan memposting pada *feed instagram*. Alasan penggunaan media sosial *instagram* pada akun @yhoophii_official karena *instagram* memiliki cakupan yang luas, memiliki daya tarik yang besar dikalangan millennial. Banyaknya kalangan millennial yang menggunakan *instagram*, dapat dengan mudah diakses, penyampaian informasi bisa dengan mudah dan cepat. *Instagram* menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi (Aprilya, 2017).

Melalui akun *instagram*, @yhoophii_official dapat melakukan interaksi langsung kepada pelanggan, menjalin kedekatan dengan pelanggan. Bagi pelanggan, mereka dapat berkomunikasi langsung melalui akun @yhoophii_official, menanyakan seputar produk dan sebagainya yang akan dijawab langsung oleh admin.

Salah satu fungsi media sosial secara umum, yaitu dapat digunakan sebagai penghubung antara tokoh masyarakat atau pengusaha dengan pengguna media sosial yang lain. Adapun salah satu fungsi pemanfaatan media sosial yaitu sebagai wadah untuk berkomunikasi dan berinteraksi pada pelanggan. Dengan melakukan komunikasi serta interaksi kepada pelanggan, akan tercipta hubungan yang baik (Puntoadi, 2011:5).

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung (Effendy, 2009). Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan media merupakan konteks dari komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang terjadi antarmanusia dengan menggunakan bantuan media massa yang menjadi alat komunikasi (Nurani Soyomukti, 2010:191). Alat bantu media yang digunakan oleh Yhoophii Shop adalah *instagram*, yaitu akun @yhoophii_official.

Pada media sosial *instagram* pada akun @yhoophii_official, admin memposting produk dari Yhoophii Shop berupa pakaian kalangan millennial, *fashion outfit of the day (ootd)* yang saat ini digandrungi kalangan millennial. Terdapat juga informasi berupa kontak whatsapp, situs belanja secara online, informasi-informasi mengenai Yhoophii Shop. Diketahui bahwa akun @yhoophii_official mengunggah katalog produk pada akun *instagram* setiap jam 5 sore. Ini merupakan waktu yang tepat dimana orang-orang membuka media sosial setelah usai melakukan aktifitas seperti kuliah dan bekerja. Pelanggan dapat mendapatkan segala informasi

melalui akun *instagram*. *instagram* menjadi media yang tepat bagi Yhoophii Shop untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. Yhoophii Shop menarik perhatian pelanggan melalui akun *instagram* @yhoophii_official dengan memposting foto produk yang didokumentasikan sendiri oleh pihak Yhoophii Shop. Produk diunggah melalui *insta story* kemudian diunggah ke *feed instagram*. Akun @yhoophii_official rutin memposting katalog pada *insta story* dan akan diunggah lagi pada *feed instagram*. Foto katalog yang diposting pada *instagram* @yhoophii_official 100% *real picture*, tangkapan dari tim Yhoophii Shop. Cara tersebut merupakan langkah yang dilakukan oleh Yhoophii Shop melalui akun *instagram* @yhoophii_official untuk menarik perhatian pelanggan, dengan memberikan kualitas yang baik yang menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk.

Permasalahan dan Solusi dari Penggunaan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan

Cakupan komunikasi massa dikemukakan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwai Gamble (1986) menyatakan komunikator dalam komunikasi massa untuk menyebarkan dan memancarkan pesan kepada khalayak secara cepat dan luas menggunakan peralatan modern. Pesan yang disebarkan oleh komunikator dalam berkomunikasi massa bertujuan untuk berbagi pengertian atau pengetahuan satu sama lain, saling kenal maupun tidak saling kenal satu sama lain.

Informasi dari postingan yang diunggah oleh admin @yhoophii_official dibagikan kepada seluruh pengikut @yhoophii_official di *instagram*. Informasi yang dibagikan tidak semuanya dipahami oleh pengikut akun media sosial *instagram* @yhoophii_official. Permasalahan ini yang muncul pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Kemudian banyaknya pesan/pertanyaan yang masuk di akun @yhoophii_official membuat admin membutuhkan waktu yang tidak singkat membalas pesan/pertanyaan dari pelanggan Yhoophii Shop. Hal yang dilakukan oleh admin @yhoophii_official untuk mengatasi masalah tersebut antara lain memberikan penjelasan kepada pelanggan, hingga pelanggan dapat memahami dengan mudah, kemudian berusaha memberikan respon yang cepat atas pesan/pertanyaan yang diberikan pelanggan melalui akun *instagram* @yhoophii_official.

Pesan dalam komunikasi massa bersifat publik. Maka dari itu, pesan dapat diperoleh dan diterima setiap orang, karena pesan milik publik. Karena bersifat untuk semua orang, pesan yang disampaikan oleh admin @yhoophii_official tidak dipahami oleh semua pengikutnya di *instagram* @yhoophii_official. Ini permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan pada akun @yhoophii_official. Untuk mengatasinya, pelanggan menanyakan kembali secara detail kepada admin @yhoophii_official untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) juga menjelaskan bahwa cakupan dari komunikasi massa yaitu *Feedback* (umpan balik) sifatnya tertunda dalam komunikasi

massa. Komunikasi yang terjadi dengan bantuan media (komunikasi massa) memiliki umpan balik yang tertunda (tidak langsung). Permasalahan inilah yang terjadi pada akun @yhoophii_official yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pelanggan tidak mendapatkan *feedback* (umpan balik) secara langsung, namun tertunda. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelanggan pada akun @yhoophii_official bisa menunggu hingga pertanyaan/pesan yang mereka sampaikan di respon oleh admin @yhoophii_official.

Kaitan Teori *New Media* dengan Penggunaan Media Sosial *Instagram* Pada Akun @yhoophii_official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini, membuat proses komunikasi berjalan dengan mudah dan lancar. Dengan bantuan media, jarak dan waktu tidak menjadi hambatan untuk berkomunikasi. alat bantu komunikasi yang saat ini banyak digunakan adalah *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk *instagram* itu sendiri. Karena banyaknya pengguna *instagram*, *instagram* bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam memperkenalkan produknya melalui *instagram* (M. Nisrina, 2015:137).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *New Media*. Teori *New Media* adalah sebuah teori yang dikembangkan

oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. *New Media* adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara public maupun privat dengan menggunakan internet (Mondry, 2008:13). *New Media* merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi, berinteraksi, berpendapat, memperoleh berita melalui jaringan internet dengan informasi terbaru yang didapatkan secara cepat dan efisien yang diinformasikan kepada khalayak. *New Media* memiliki perbedaan yang jauh dengan media konvensional seperti media cetak, media massa, televisi, radio, dan lainnya.

Aplikasi dari *New Media* dibagi menjadi tiga, yaitu *Jejaring Sosial*, *Online Shop*, *Informasi*. Pada konteks ini, pengaplikasian dari *New Media* pada penggunaan media sosial *instagram* pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan dijabarkan sebagai berikut:

1. Jejaring Sosial

Aplikasi *New Media* di jejaring sosial antara lain facebook, twitter, instagram, skype dan sebagainya. Fasilitas yang tersedia meliputi pembaharuan status, mengunggah foto, video dan sebagainya. Jejaring sosial yang digunakan pihak Yhoophii Shop adalah *instagram*. Yhoophii Shop memiliki akun *instagram* @yhoophii_official. Fasilitas yang tersedia, digunakan oleh @yhoophii_official. Fasilitas yang digunakan yaitu, mengunggah foto maupun video melalui akun *instagram* tersebut.

2. Online Shop

Online shop sudah banyak tersebar di dunia maya, masyarakat dapat membuat akun online shop pada line, facebook, instagram dan sebagainya untuk menarik perhatian konsumen secara cepat. Yhoophii Shop menggunakan akun *instagram* @yhoophii_official yang merupakan akun online shop. Cakupan yang luas dan mudah diakses menjadi alasan Yhoophii Shop membuat akun *instagram* @yhoophii_official sebagai online shop.

3. Informasi

Dengan adanya *New Media* kita dapat mendapatkan berbagai informasi dan berita terkini. Fungsi informasi yang digunakan @yhoophii_official adalah dengan mengunggah foto maupun video, informasi cara berbelanja dan sebagainya melalui akun @yhoophii_official yang dapat diakses oleh pengikut *instagram* @yhoophii_official yang menjadi informasi bagi pelanggan.

Pierre Levy mengatakan terdapat dua pandangan dalam teori *new media*. Yaitu pandangan interaksi sosial dan integrasi sosial. Pandangan interaksi sosial yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu akun *instagram* @yhoophii_official digunakan oleh Yhoophii Shop untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi seputar produk secara detail kepada pelanggan melalui media sosial, segala info terkait Yhoophii Shop meliputi jam operasional toko, cara berbelanja online maupun

offline. Melalui akun *instagram* tersebut informasi dapat dengan mudah disampaikan dan terjalannya komunikasi dengan pelanggan tanpa harus melakukan interaksi tatap muka.

Pandangan integrasi sosial pada penelitian ini, media diritualkan karena menjadi kebiasaan. Media *instagram* menjadi kebiasaan oleh pelanggan Yhoophii Shop yang mengikuti akun *instagram* @yhoophii_official untuk mendapatkan seluruh informasi terbaru mengenai katalog produk terbaru dan segala hal terkait Yhoophii Shop melalui media sosial *instagram* tanpa harus mengunjungi Toko. Akun @yhoophii_official aktif dalam membagikan informasi melalui media sosial *instagram*. Pelanggan Yhoophii Shop yang mengikuti akun @yhoophii_official menjadi masyarakat dari akun tersebut. Cara @yhoophii_official menciptakan masyarakat pada media sosial *instagram* dengan cara memberikan info serta mengunggah postingan setiap pukul 8 pagi dan 5 sore. Akun @yhoophii_official aktif memberikan informasi terbaru melalui *instagram*. Katalog produk diunggah melalui *instagram* story kemudian diunggah kembali pada *feed instagram*.

4. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul Penggunaan Media Sosial *Instagram* Pada Akun @yhoophii.official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan, bahwa media sosial *instagram* yang digunakan oleh Yhoophii Shop yaitu pada akun @yhoophii_official memberikan manfaat kemudahan untuk membagikan

informasi produk dan dapat berinteraksi terhadap pelanggan. *Instagram* memiliki cakupan yang luas sehingga apa yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diposting melalui akun @yhoophii_official dan dapat lebih mengenal pelanggan. Adapun manfaat dari adanya akun @yhoophii_official bagi pelanggan adalah memudahkan pelanggan memperoleh informasi seputar Yhoophii Shop melalui akun @yhoophii_official dengan akurat dan cepat. Pelanggan juga dapat berinteraksi dengan pihak Yhoophii Shop melalui akun @yhoophii_official jika terdapat hal yang ingin ditanyakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, Elvinaro. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta :RajaGrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2018. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* . Jakarta:Prenada Media Group.
- Nisrina , M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis
- Nurudin.2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta:RajaGrafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media.
- Punaji, Setyosari. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta Kencana

Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:PT Remaja Rosda Karya.

Saryono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta. Nuha Medika.

Seto Mulyadi dkk, 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Soyomukti, Nurani. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta:Ar-Ruzz Media.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Internet:

<https://www.pelajaran.co.id/2018/26/pengertian-karakteristik-fungsi-jenis-dan-dampak-media-sosial-menurut-para-ahli.html>
Diakses Pada hari Selasa, 3 Desember 2019

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> Diakses pada Hari Rabu , 4 Desember 2019

<https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-media-sosial.htm>
Diakses pada Hari Rabu , 4 Desember 2019

Fauziah, Ririn. 2012. *Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Media Massa (Studi Deskriptif di Komplek Banjar Agung Indah, Kota Serang (Skripsi)*. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 5 (1)