

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi. Dalam sebuah komunikasi terdapat suatu efek dalam komunikasi menurut Syaiful (2009:182) efek komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

Terdapat tiga dimensi dalam efek komunikasi yakni kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif merupakan efek yang berhubungan dengan pikiran dan penalaran dimana individu atau kelompok mencapai tingkat pengetahuan atas pesan atau informasi yang disampaikan. Efek afektif merupakan efek yang berhubungan dengan penalaran dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.

Efek konatif merupakan efek yang berhubungan dengan niat, tekad, upaya, dan usaha dimana individu sudah sampai pada tahapan melakukan sesuatu / perbuatan setelah menerima pesan atau informasi (Effendi, 1993:318-319). Hal ini sama dengan proses komunikasi yang dilakukan *R2models Management* yang memberikan pesan atau sebuah informasi melalui *instagram* kepada siswa SMKK Mater Amabilis kelas

XI dan XII selaku komunikannya. Proses ini akan memunculkan efek beragam salah satunya efek kognitif.

Efek kognitif ini akan dibahas mengenai bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mengetahui sebuah informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah diketahui secara langsung. Melalui efek komunikasi kognitif dalam penelitian ini ditunjukkan juga kepada komunikator, message, channel, dan komunikan. Komunikator dalam penelitian ini adalah *R2models management*. Menurut sumber dari pemilik *agency R2models management* yaitu William Hole Modjo. *R2models management* berdiri pada tahun 2011 ini merupakan *agency* yang baru tetapi memiliki kualitas para model-modelnya yang sudah professional. *Agency R2model management* mempunyai 14 *female model* dan 11 *male model*. Alasan peneliti memilih *R2models management* dibandingkan dengan *agency* model lainnya di Surabaya karena *agency* di *R2models management* merupakan *agency* yang baru serta para modelnya sudah populer di kota Surabaya terbukti dengan para modelnya yang sering mengikuti berbagai event-event ternama *fashion show*. *Agency* yang dipegang oleh William Hole Modjo ini mempunyai strategi komunikasi yang ampuh untuk meningkatkan kualitas dari baju-baju rancangan *desaigner* ternama yang dipakai oleh para modelnya.

Memakai akun media sosial *instagram* sebagai tempat untuk mempromosikan baju-baju rancangan para *desaigner* yang bertujuan untuk menginsiprasi secara lebih kreatif kepada *followersnya*. Tentu saja, William Hole

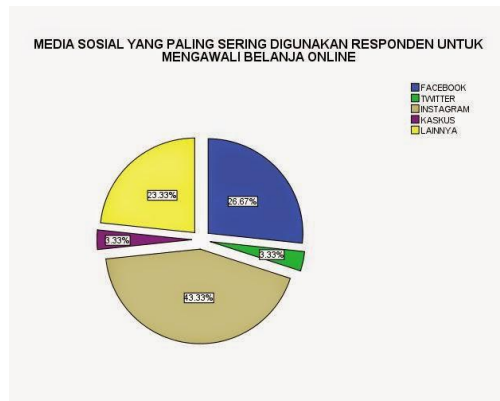
Modjo memiliki alasan mengapa lebih memilih *instagram* dibandingkan dengan media sosial lainnya. Dari hasil wawancara pada tanggal 22 September 2015 menurutnya, media sosial *instagram* mempunyai pengikut yang semakin banyak dan kebanyakan pengikut *instagram* berasal dari kalangan anak muda, *instagram* bebas dari iklan yang mengganggu sehingga pengguna bisa mengakses dengan lebih mudah dan leluasa.

Instagram lebih memudahkan kita untuk menjual suatu barang atau produk yang kita pasarkan oleh pengguna *instagram* walaupun pendatang baru sekali pun. Melalui *instagram* sebagai media komunikasi. Message atau pesan yang disampaikan kepada komunikan atau penerima kepada komunikator melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung yang disampaikan dengan cara yang berbeda-beda melalui teks, secara langsung atau tidak langsung yang saling mempengaruhi.

Penelitian ini komunikasi yang disampaikan melalui message atau pesan dengan media sosial *instagram* yaitu dengan memberikan *comment* melalui *notice* yang dipost dengan foto yang diunggah secara langsung akan direspon oleh pengguna *instagram*. Penggunaan media sosial *instagram* yang mudah diakses oleh siapapun menjadi peluang bagi pembisnis untuk meningkatkan kesadaran produk yang mereka jual dengan percakapan kepada pelanggan akan lebih mudah dan praktis dengan adanya media sosial. Sehubungan dengan penelitian ini yang menggunakan *instagram* sebagai medianya yang memiliki fitur aplikasi yang praktis dan banyak diminati kalangan anak muda serta populer pada saat ini dan banyak digandrungi oleh para pembisnis. Menggunakan media sosial *instagram* yang merupakan aplikasi sosial

media yang hanya diperuntukan kepada pengguna sosial media yang menyukai foto dan mempublikasikan momen-momen yang menarik banyak minat hingga saat ini. Berikut ini adalah data media sosial yang terpecah oleh (Lestari,2014) yang paling sering digunakan responden untuk mengawali bisnisnya.

(Gambar 1.1 : <http://www.marketest.co.uk/market-research-report-example.html>)



Sumber: Lestari,2014

Berdasarkan gambar 1.1 Media sosial yang paling sering digunakan responden untuk mengawali suatu bisnis. Dari 30 responden yang menjadi narasumber dalam penelitian *trend* belanja *online*, 43.33% responden memilih *Instagram* (berwarna coklat) sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk mengawali belanja *online*.

Sedangkan 26.67% responden memilih *facebook* (berwarna biru) sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk mengawali belanja *online*. Kemudian 23.33% responden memilih media sosial lainnya (berwarna kuning) untuk mengawali belanja *online*. Persentase yang seimbang terdapat pada pilihan *twitter* (berwarna hijau) dan *kaskus* (berwarna ungu) sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk mengawali belanja *online* dari data diatas mengenai pengguna sosial media yang digunakan untuk berbisnis.

Maka, ada juga perbandingan mengapa para konsumen memilih *Instagram* dibandingkan dengan media sosial lainnya. Berdasarkan penelitian ini yang memilih SMKK Mater Amabilis kelas XI dan XII jurusan tata busana sebagai komunikannya. Sekolah umum ini bertujuan memberikan penjelasan tentang peluang berkarir di bidang busana. Alasan peneliti memilih SMKK Mater Amabilis karena sekolah kejuruan ini sangat populer dalam bidang tata busana dan di SMKK Mater Amabilis jurusan tata busana juga memiliki banyak peluang bagi siswa-siswinya dalam menekuni bidang fashion serta mempunyai sistem pendidikan 60% praktek dan 40% teori yang ditunjang dengan fasilitas laboratorium praktek sesuai standart kompetensi, sehingga diharapkan dapat mencetak tenaga professional dan terampil serta berkualitas.

Sehubungan dengan penelitian ini yang memilih akun *instagram R2models management* sebagai media komunikasi. Gambaran atau isi dari akun *instagram R2models management* mengenai jenis-jenis fashion terbaru serta event-event fashion week yang diadakan setiap satu tahun sekali dalam satu minggu dengan banyak

peminatnya yang ingin lebih tahu mengenai gaya seputar fashion terbaru yang dirancang oleh desainer ternama. Melalui akun *instagram R2models management* yang sepenuhnya berisi tentang dunia fashion dengan konsisten setiap harinya memposting berbagai kegiatan fashion show yang bertujuan agar menarik perhatian para peminat pecinta fashion serta para *followersnya* semakin mengetahui tren fashion terbaru yang sedang digemari ataupun memposting hasil photoshoot yang bertema fashion.

Berikut ini adalah contoh postingan akun *instagram R2models management* dengan mencatumkan nama desainer yang dipakai oleh model *R2model management*.



(Gambar 1.2 : <http://instagram.com/r2modelsmanagement/>)

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian untuk meneliti bagaimana tingkat pengetahuan siswa SMKK Mater Amabilis kelas XI dan XII jurusan tata busana mengenai isi pesan akun *instagram R2models Management* sebagai media komunikasi.

Bagaimana tingkat pengetahuan siswa SMKK Mater Amabilis kelas XI dan XII jurusan tata busana mengenai isi pesan akun *instagram R2models Management* sebagai media komunikasi?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan siswa SMKK Mater Amabilis kelas XI dan XII jurusan tata busana mengenai isi pesan akun *instagram R2models Management* sebagai media komunikasi.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan siswa SMKK Mater Amabilis kelas XI dan XII jurusan tata busana mengenai isi pesan akun *instagram R2models Management* sebagai media komunikasi.

I.4.2 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media *social* dengan berbagai tingkat pengetahuan siswa SMKK Mater Amabilis kelas XI dan XII jurusan tata busana mengenai isi pesan akun *instagram R2models Management* sebagai media komunikasi.