

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet dari waktu ke waktu terus meningkat ditambah dengan bermunculan akses internet yang semakin murah dan lebih mudah untuk diakses. Hal ini didukung berdasarkan data dari We are Social dengan data Global StatShot pada bulan Agustus 2015, pengguna internet aktif di seluruh dunia mencapai angka 3,17 miliar dan dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/global-statshot-august-2015>).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi dari pengguna internet. Jejaring sosial merupakan bagian dari media sosial. Media sosial saat ini telah menjadi *trend* di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satu yang menjadi *trend* di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid* (Wikipedia).

Instagram pula memiliki beberapa kegunaan utama yaitu untuk berbagi foto dengan teman dan orang-orang di dunia maya. Namun selain itu Instagram juga memiliki kegunaan yaitu kita dapat menyunting atau mengedit foto-foto yang diunggah dengan efek-efek khusus yang telah disertakan dalam aplikasi. Tidak tanggung-tanggung ada 16+ efek yang dapat kita pilih beserta *tools-tools* lainnya yang ada pada aplikasi. Pada versi terbarunya yaitu versi 4.5, selain dapat mengunggah foto kita juga dapat mengunggah video.

Seperti pada media sosial lainnya, saat ini Instagram juga banyak dipakai sebagai media untuk jualan *online* alias *online store*. Ada banyak pengguna Instagram yang mengunggah foto-foto produk/jasanya di Instagram dan membagikannya kepada para *followers* nya.

Tidak hanya sebagai media jualan *online*, ada beberapa pemilik akun Instagram yang menjadi terkenal juga karena hasil jepretan atau foto-foto yang diunggahnya karena menarik perhatian, lucu, cantik/ ganteng, keren, dan sebagainya (<http://apaitu.esy.es/apa-itu-instagram-dan-apa-kegunaannya/>).

Penggunaan media sosial sangat dipengaruhi oleh *user experience* (pengalaman pelanggan). Menurut James (2011) *user experience* adalah pengalaman suatu produk atau jasa yang dibuat untuk seseorang yang menggunakannya di dunia nyata.

User experience sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya. Survei global yang dilakukan Oracle mengemukakan pentingnya *user experience*. Riset ini

menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam memberikan pelayanan dan produk terbaik bagi konsumen. Hasil ini juga mengemukakan bahwa *user experience* dapat ditingkatkan melalui media sosial.

Elemen *user experience* antara lain *functionality*, *information architecture*, *usability*, dan *Social*. Menurut Cerejo (2012) apabila elemen *user experience* dapat diberikan pada konsumen dengan baik maka kepuasan pengguna akan tercipta. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Sumarwan (2012) ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna yaitu: fitur produk dan jasa, emosi pengguna, atribusi, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti hendak mencoba untuk menganalisa masalah-masalah sebagai berikut:

Apakah *User Experience* jejaring sosial Instagram berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Instagram di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah User Experience jejaring sosial Instagram berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Instagram di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian yang sejenis yang memiliki variabel yang sama.

Hal ini juga dapat dijadikan sebagai diskusi di kalangan akademisi dan dapat berguna sebagai pengetahuan.

2. Bagi Pihak Praktisi Bisnis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan pihak praktisi bisnis dalam hal menggunakan *Social Media* terutama Instagram.