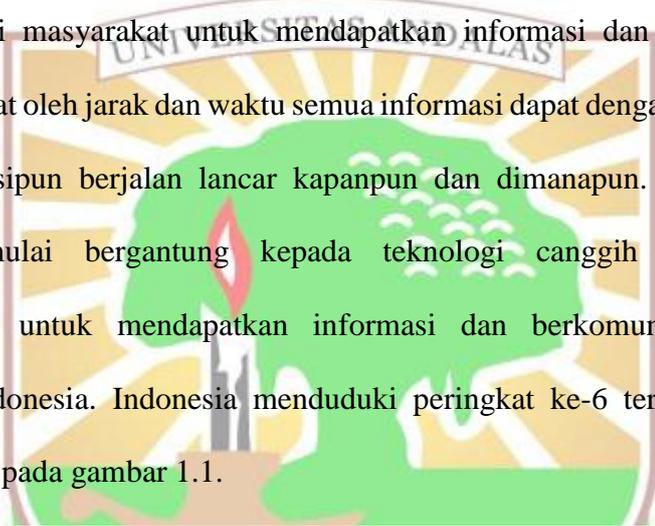


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat penyampaian informasi dan komunikasi berjalan begitu lancar. Hal ini didukung dengan adanya jaringan internet, sehingga membuat penggunaan internet tidak asing lagi bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Tanpa terhambat oleh jarak dan waktu semua informasi dapat dengan cepat diterima dan komunikasinya pun berjalan lancar kapanpun dan dimanapun. Sebagian besar masyarakat mulai bergantung kepada teknologi canggih tersebut yang mempermudah untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi termasuk masyarakat Indonesia. Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar pengguna internet seperti pada gambar 1.1.



Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.1 Top 25 Countries, Ranked by Internet User, 2013-2018

Sumber: <https://kominfo.go.id>, diakses pada 9 Juli 2018

Dari gambar tersebut terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2013 sampai sekarang 2018, dimana saat ini

terdapat 123 miliar pengguna internet di Indonesia. 95 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (koinfo.go.id, diakses pada 17 Oktober 2016). (Boyd dan Ellison 2008) mendefinisikan situs jaringan sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau seni-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut (Fadhilla, 2016: 1).

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (wikipedia.org, diakses pada 17 Oktober 2016). Media sosial merupakan salah satu media baru yang dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media komunikasi antar individu atau antar kelompok pada suatu wadah yang sama.

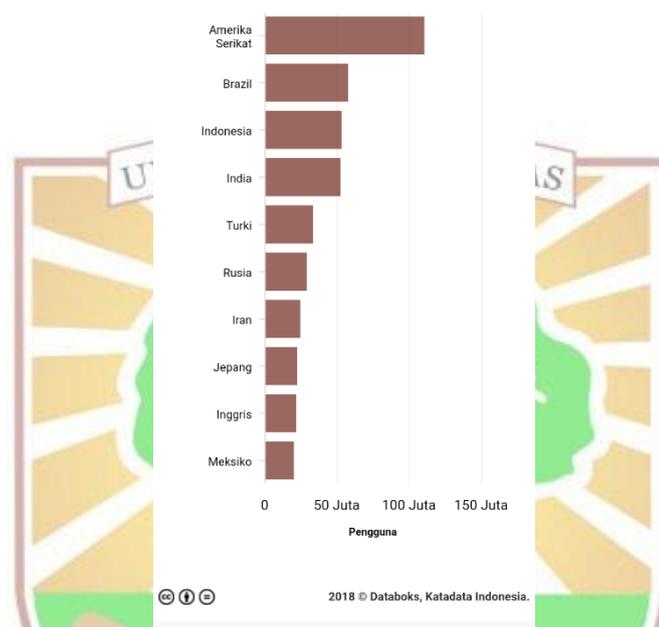
Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. (Burgon & Hufiner, 2002) menyebutkan ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu; efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi, dengan

adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan audiensesi (Dewi, 2016: 2).

Media sosial menawarkan dan memberikan kemudahan untuk menjalin komunikasi bagi para penggunanya. Media sosial dalam perspektif komunikasi memiliki peran tidak hanya sebagai alat atau media komunikasi saja, melainkan juga memiliki peran lainnya. Peran lainnya itu adalah membentuk publisitas dan citra dari individu maupun lembaga (Ardianto, 2011:40). Setiap pengguna media sosial dapat dengan bebas berinteraksi dan menyebarkan sebuah informasi. Ada banyak nilai tambah yang didapatkan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi. Dalam menggunakan media sosial tidaklah membutuhkan biaya yang tinggi bahkan gratis. Selain itu penggunaan media sosial juga tidak rumit bahkan mudah bagi mereka yang sudah akrab menggunakannya (Fajrinaldi, 2015: 1-2).

Ditambah hadirnya telepon pintar (*smartphone*) yang memudahkan penggunanya. Salah satu media sosial yang cukup berpengaruh dalam menyebarkan informasi adalah *instagram* (Rovelly, 2016: 1). Ini terlihat dari pesatnya pertumbuhan pengguna *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *instagram* itu sendiri (wikipedia.org, diakses pada 8 November 2016). Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini yaitu *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang populer dengan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat. Pada tahun 2016 pengguna *instagram* meningkat dua kali lipat yaitu mencapai 500 juta pengguna dan Indonesia memiliki 22 juta pengguna aktif *instagram* bulanan dan

masih bertumbuh (detik.com, diakses pada 20 Oktober 2016). Menurut hasil survei *WeAreSocial.nrt* dan *Hootsuite*, pada tahun 2018 pengguna *instagram* di dunia meningkat mencapai 800 juta pengguna dan Indonesia sendiri terdapat 53 juta pengguna aktif yang membuat Indonesia berada pada urutan ke-3 pengguna aktif *instagram* terbesar di dunia seperti pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 10 Negara dengan jumlah pengguna Aktif *Instagram* Terbesar (Jan 2018)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 12 April 2018

Instagram memberikan akses bagi penggunanya untuk dapat mengikuti akun pengguna lain sehingga dapat melakukan interaksi. Interaksi yang terjadi di *instagram* dapat berupa komentar atau sekedar menyukai (*likes*) dalam sebuah unggahan. Pengguna *instagram* dapat berbagi tentang apa yang sedang mereka kerjakan melalui foto dan video hanya dengan menggunakan kamera ponsel yang dimiliki (Fajrinaldi, 2015:8). Akun *instagram* tidak hanya dimiliki akun personal saja. *Instagram* terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis untuk akun-akun hiburan, kesehatan, online shop, informasi, berita, promosi lokasi dan lain-lain

(Fadhilla, 2016: 2). *Instagram* juga banyak digunakan oleh kelompok, lembaga ataupun organisasi untuk memberikan suatu informasi kepada khalayak. Melalui *instagram*, setiap pemakai bisa mengakses informasi berupa foto, video dan teks. Salah satunya yaitu akun *instagram* @hijabhunt yang memiliki 75.900 pengikut seperti pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Official account of Sunsilk Hijab Hunt di *instagram*

Sumber: <https://www.instagram.com/@hijabhunt>, diakses pada 2 Agustus 2018

Akun *instagram* @hijabhunt adalah salah satu contoh akun yang menggunakan *instagram* sebagai media komunikasi untuk sebuah audisi di Indonesia. Akun *instagram* @hijabhunt membagikan informasi, pengumuman, promosi, prosedur audisi serta moment-moment audisi sehingga orang-orang mengetahui dan paham tatacara pendaftaran sampai audisi serta tertarik pada audisi tersebut. Akun *instagram* @hijabhunt aktif sejak 17 Juni 2013, ini terlihat pada postingan pertama seperti pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Kiriman pertama *instagram* @hijabhunt
Sumber: <https://www.instagram.com/@hijabhunt>, diakses pada 1 Maret 2017



Gambar 1.5 Foto profil *instagram* @hijabhunt
Sumber: <https://www.instagram.com/@hijabhunt>, diakses pada 2 Agustus 2018

Gambar 1.5 menunjukkan foto profil yang digunakan pada akun *instagram* @hijabhunt sebagai bentuk identitas mereka pada audisi Sunsilk Hijab Hunt 2018. Sunsilk Hijab Hunt merupakan audisi kecantikan bagi muslimah berhijab untuk menjadi ikon muslimah berbakat. Sunsilk Hijab Hunt dimulai dari tahun 2012, yang berawal dari audisi foto di detikforum.com. Konsep Sunsilk Hijab Hunt terus berkembang tahun 2013 dan 2014 para peserta tidak hanya dinilai melalui foto, namun harus melewati proses *interview* oleh dewan juri. Pada tahun 2015, bekerjasama dengan Trans7, Sunsilk Hijab Hunt menggunakan format audisi di 5 kota besar di Indonesia, yaitu Medan, Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Makassar

untuk menemukan ikon muslimah berbakat. Tahun 2016 Sunsilk Hijab Hunt meningkat menjadi sepuluh kota yaitu Jakarta, Medan, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Mataram, Banjarmasin, Palembang dan Banda Aceh. Audisi Sunsilk Hijab Hunt 2017 digelar di 6 kota besar yakni Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, Medan dan Palembang. Berbeda dengan tahun sebelumnya, Sunsilk Hijab Hunt 2017 menggelar audisi secara offline tapi juga secara online. Sunsilk Hijab Hunt 2018 dilakukan di 7 kota yakni Surabaya, Yogyakarta, Medan, Palembang, Makassar, Bandung dan Jakarta dengan format audisi offline dan online.

Audisi online adalah audisi yang dilakukan secara online dengan menggunakan video call, atau aplikasi seperti skype, LINE, Whatsapp, Gcall dan lain-lain, seperti pada postingan @hijabhunt mengenai audisi offline dan audisi online pada gambar 1.6.

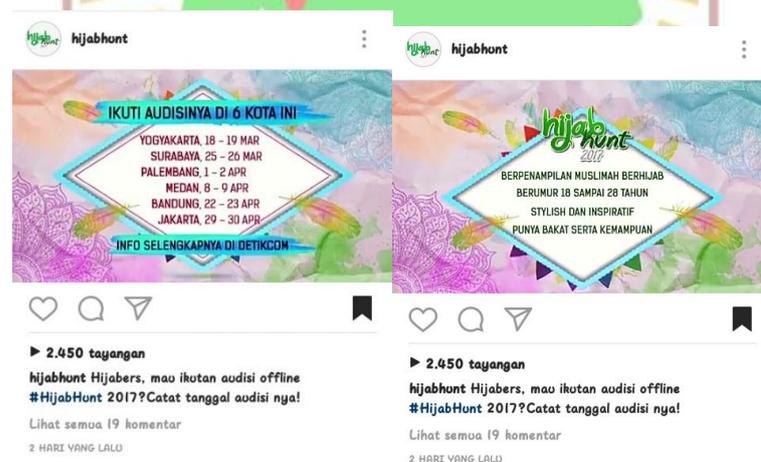


Gambar 1.6 Info tentang audisi online Sunsilk Hijab Hunt

Sumber: <https://www.instagram.com/@hijabhunt>, diakses pada 19 Maret 2017

Sunsilk Hijab Hunt menggunakan media sosial sebagai media promosi audisi serta sebagai media komunikasi antara pihak penyelenggara dengan para peserta. Media sosial yang digunakan yaitu *twitter* dan *instagram*. Dari kedua media sosial yang digunakan tersebut media sosial *instagram* terlihat lebih aktif sebagai media komunikasi antara pihak penyelenggara audisi Sunsilk Hijab Hunt dengan para peserta yang mana telah digunakan sejak tahun 2013.

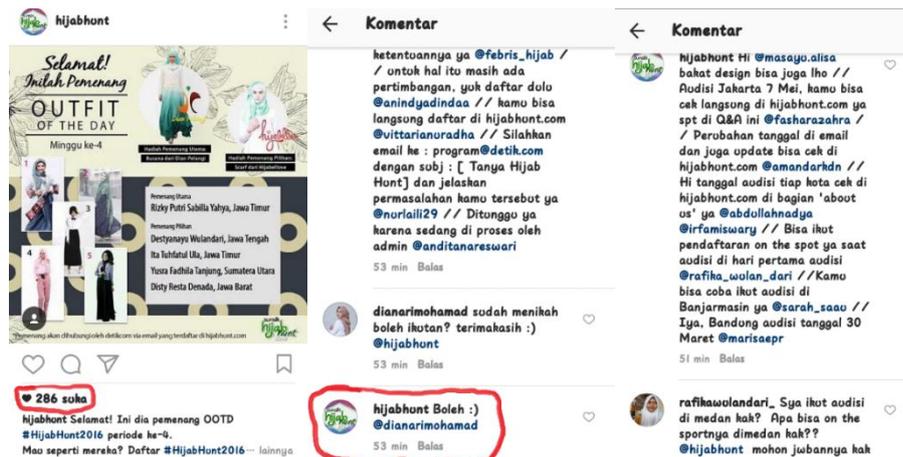
Pada akun *instagram* @hijabhunt terdapat beberapa informasi mengenai audisi Sunsilk Hijab Hunt, seperti pada gambar 1.7 terdapat informasi kota-kota diadakannya audisi Sunsilk Hijab Hunt 2017 serta syarat untuk mengikuti audisi Sunsilk Hijab Hunt 2017 yang diunggah berupa video pada akun *instagram* @hijabhunt.



Gambar 1.7 Jadwal dan syarat mengikuti audisi Sunsilk Hijab Hunt 2017 yang akan dilaksanakan di beberapa kota di Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/@hijabhunt>, diakses pada 1 Maret 2017

Pada *instagram* @hijabhunt komunikasi terjadi melalui komentar-komentar antara pihak Sunsilk Hijab Hunt dengan para calon peserta audisi Sunsilk Hijab Hunt. Pola komunikasi yang terjadipun adalah pola komunikasi dua arah yaitu melalui komentar pada postingan dan *likes* pada postingan @hijabhunt seperti pada gambar 1.8.



Gambar 1.8 Komentar-komentar pada kiriman *instagram* @hijabhunt
 Sumber: <https://www.instagram.com/@hijabhunt>, diakses pada 1 Maret 2017

Instagram @hijabhunt juga membuka sesi tanya jawab yang terbatas seputar audisi antara calon peserta dengan para pemenang Sunsilk Hijab Hunt di *instagram* @hijabhunt, sesi tanya jawab dilakukan bersama Ninda Putri yang merupakan *Runner Up* Sunsilk Hijab Hunt 2015 seperti pada gambar 1.9.



Gambar 1.9 Sesi tanya jawab pada *instagram* @hijabhunt
 Sumber: <https://www.instagram.com/@hijabhunt>, diakses pada 2 Maret 2017

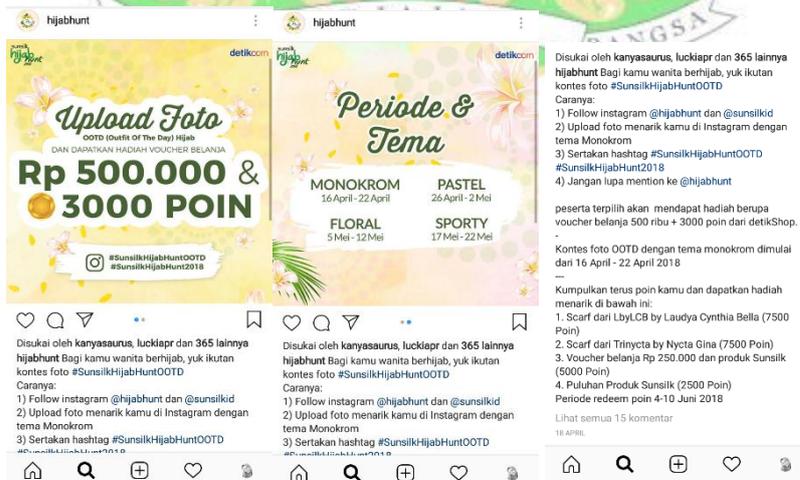
Pihak Sunsilk Hijab Hunt juga memposting F.A.Q (*Frequently Asked Question*) pada *instagram* @hijabhunt untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan pada kolom komentar postingan *instagram* @hijabhunt, seperti yang terlihat pada gambar 1.10.



Gambar 1.10 F.A.Q pada *instagram* @hijabhunt

Sumber: <https://www.instagram.com/@hijabhunt>, diakses pada 3 Juni 2018

Audisi Sunsilk Hijab Hunt selain menggunakan media sosial *instagram* untuk menyebarkan informasi maupun pengumuman audisi serta sebagai media komunikasi, juga digunakan untuk mengadakan audisi Sunsilk Hijab Hunt OOTD (Outfit Of The Day). Audisi diadakan sebagai rangkaian audisi Sunsilk Hijab Hunt dengan memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media audisinya yang telah diadakan sejak tahun 2017. Audisi ini dilaksanakan dengan cara mengikuti *instagram* @hijabhunt dan memposting foto yang diberi hastag #SunsilkHijabHuntOOTD dan dengan beberapa syarat lainnya seperti yang terlihat pada gambar 1.11.



Gambar 1.11 Audisi Sunsilk Hijab Hunt OOTD di *instagram* @hijabhunt

Sumber: <https://www.instagram.com/@hijabhunt>, diakses pada 1 Mei 2018

Kelebihan akun *instagram* @hijabhunt ini adalah sebagai media untuk memberikan informasi baik dari tahap pendaftaran, audisi tiap kota, penampilan dari para peserta hingga sampai ke pengumuman pemenangnya. Akun *instagram* @hijabhunt pada tahun 2013 terdapat 20 postingan, tahun 2014 sebanyak 11 postingan, tahun 2015 sebanyak 408 postingan, tahun 2016 sebanyak 1263 postingan, pada tahun 2017 sebanyak 910 postingan dan pada tahun 2018 790 postingan dengan jumlah postingan sebanyak 3402 postingan (<https://www.instagram.com/@hijabhunt>, diakses pada 2 Agustus 2018).

Akun *instagram* @hijabhunt membuktikan bahwa untuk berkomunikasi menyebarkan segala informasi saat ini bisa dilakukan dengan bantuan media sosial, salah satunya yaitu *instagram*. *Instagram* yang banyak digunakan sebagai akun untuk memposting kegiatan sehari-oleh penggunaanya, namun oleh akun *instagram* @hijabhunt dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan audisi foto, promosi, media menyebarkan informasi dan pengumuman serta sebagai komunikasi antara peserta dengan pihak penyelenggara audisi Sunsilk Hijab Hunt.

Maka berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan, peneliti mengangkat sebuah penelitian dengan judul: Penggunaan *Instagram* @hijabhunt sebagai Media Komunikasi pada Audisi Sunsilk Hijab Hunt.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penggunaan *instagram* @hijabhunt sebagai media komunikasi pada audisi Sunsilk Hijab Hunt?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui komunikasi followers *instagram* @hijabhunt dengan pihak Sunsilk Hijab Hunt melalui media komunikasi
2. Untuk mengetahui kelebihan penggunaan *instagram* sebagai media komunikasi pada audisi Sunsilk Hijab Hunt.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan kajian dalam Ilmu Komunikasi, menambah referensi bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi mengenai media sosial khususnya *instagram*. Memberi gambaran tentang bagaimana penggunaan media sosial *instagram* digunakan sebagai media komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi penyelenggara terkait dalam meningkatkan kualitas media komunikasi mereka. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian lain dalam bidang media komunikasi dengan menggunakan media sosial *instagram*.

