

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi serta informasi melalui internet menjadi semakin berkembang. Perkembangan ini turut juga diikuti oleh berkembangnya fasilitas yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan akses informasi dengan cepat. Dilansir dari laporan milik *International Telecommunication Union* (ITU) yakni bagian dari badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), kenaikan pengguna internet terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2018, pengguna internet mencapai 3,9 miliar, melebihi setengah dari jumlah populasi dunia. Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, masyarakat turut dituntut untuk menjadi masyarakat yang aktif serta peka terhadap fasilitas-fasilitas digital yang kian hari kian bertambah. Dengan kata lain, masyarakat kini sangat bergantung pada kebutuhan informasi yang berasal dari kemajuan teknologi.

Kebergantungan terhadap kebutuhan informasi ini juga terjadi di Indonesia. Menurut data yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) pada periode 2019 sampai Q2 2020, terdapat 196,71 juta jiwa atau setara dengan 73,7% pengguna internet di Indonesia dari total 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan di mana pada tahun 2018 terdapat 171,17 juta jiwa yang sudah terhubung dengan internet atau setara dengan 64,8%. Peningkatan ini didukung oleh kemajuan infrastruktur serta peningkatan kebutuhan internet pada hampir seluruh masyarakat sebagai kebutuhan utama dan prioritas untuk mengakses informasi terutama di masa pandemi seperti ini.

Kebutuhan internet yang digunakan masyarakat di Indonesia cenderung beragam. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII, rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial, melakukan komunikasi berupa pertukaran pesan, bermain game *online*, serta melakukan belanja *online* pada layanan *marketplace* yang tersedia.

Sebagai salah satu prioritas dari penggunaan internet masyarakat juga sebagai salah satu pusat penyebaran informasi, media sosial kini memiliki sebuah peranan penting.

Media-media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, bahkan *Twitter* kini menjadi pusat informasi bagi para penggunanya, di mana rata-rata penyebaran informasi di *platform* ini jauh menjadi lebih cepat dengan dukungan fitur-fitur yang ada. Peningkatan penggunaan media sosial ini sejalan juga dengan maraknya konten-konten informatif dengan semakin beragam sehingga membuat penggunanya tidak mudah jenuh.

Salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh masyarakat ialah *Instagram*. *Platform* ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menyajikan informasi dalam bentuk visual seperti gambar atau video, yang membuat maraknya produksi konten dengan visualisasi menarik yang memanjakan mata penggunanya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia, yakni di mana pada tahun 2020 jumlah penggunanya mencapai 81.770.000 ribu atau setara dengan 29,8% dari total keseluruhan penduduk yang ada di Indonesia. Pengguna *Instagram* ini didominasi oleh perempuan dengan rerata 52,5% di mana peringkat dua tertinggi berasal dari umur 18-24 tahun serta 25-34 tahun.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Indonesia

Diakses pada tanggal 9 Februari 2021

(Sumber: NapoleonCat)

Dengan banyaknya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia, maka *platform* ini kemudian dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk melakukan sesuatu yang lebih dari sekadar membagikan foto atau video. *Instagram* dimanfaatkan berbagai pihak untuk menjangkau audiens serta mendapatkan keuntungan baik dari sisi perekonomian, sosial budaya, bahkan kegiatan pemerintahan. Kemudahan-kemudahan yang diberikan *Instagram* membuat berbagai pihak kini menggunakan *platform* ini lalu berlomba-lomba menjadi yang paling terkini untuk menyajikan informasi hingga isu-isu melalui foto, video, bahkan fitur *story*.

Peluang ini juga terlihat bagi para pelaku bisnis, baik dari skala kecil hingga besar. Dengan menjalankan bisnis di *Instagram*, berarti mereka mampu meraih peluang pasar yang bagus, baik dari segi pemasaran hingga penjualan. Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh *Simple Measured*, didapatkan hasil berupa 54% perusahaan dengan *brand* ternama di dunia kini menggunakan *Instagram* sebagai *platform* untuk menjalankan bisnis (Kusuma & Sugandi, 2019). Selain itu, penggunaan akun *Instagram* menjadi upaya pendekatan baru bagi para pelaku bisnis kepada calon konsumen yang sebelumnya belum terjangkau oleh mereka. Untuk meraih peluang tinggi pada pasar, para pelaku bisnis harus berlomba-lomba membuat konten pemasaran digital yang mampu memikat hati para audiens, baik dengan visual yang menarik, konten yang menggugah hati atau membangkitkan sisi emosional, dan lain-lain.


Peluang ini juga diterapkan oleh deretan *brand* kerudung yang ada di Indonesia. ZOYA adalah salah satu *brand* dari perusahaan yang ikut terjun untuk melakukan bisnis melalui *Instagram*. *Brand* ini sendiri menggunakan laman *Instagram* untuk menjalin komunikasi dengan audiensnya seperti memberikan informasi terkini terkait koleksi terbaru, melakukan promosi penjualan, dan kegiatan-kegiatan bisnis lainnya. Salah satu jenis pemanfaatan laman *Instagram* yang dilakukan oleh ZOYA adalah saat melakukan perilisan koleksi *Fearless Selection*.



Gambar 1.2 Laman Instagram ZOYA
Diakses pada tanggal 9 Februari 2021
(Sumber: [instagram.com/zoyalovers](https://www.instagram.com/zoyalovers))

Koleksi *Fearless Selection* ini diluncurkan oleh ZOYA bersamaan dengan kampanye #AmbilPilihanmu . Peluncuran kampanye #AmbilPilihanmu ini merupakan satu-satunya kampanye yang mengangkat perihal persamaan antara perempuan dan laki-laki di antara kompetitor lain pada bidang yang sama. Kampanye #AmbilPilihanmu yang diproduksi oleh ZOYA ini diusung dalam bentuk konten berupa foto serta video pendek yang dibagikan di laman *Instagram* @zoyalovers. Terdapat 39 kiriman yang berkaitan dengan kampanye ini, di mana tiap kiriman yang diunggah memiliki ratusan *like* bahkan pada video pendeknya telah ditonton hingga 10.000 kali oleh audiens yang mereka miliki di *Instagram*. Kampanye ini pertama kali diunggah oleh ZOYA pada tanggal 20 November 2019 dan berakhir pada tanggal 9 Maret 2020. Unggahan populer dari kiriman Zoya ini memiliki 2.262 *like* serta 123 komentar di mana unggahan ini disajikan dengan gambar yang berkaitan dengan prioritas perempuan di umur 28 tahun dan dibagi ke dalam dua *slide*.

No	Unggahan Kampanye	Tanggal Unggahan	Keterangan
1.		22 November 2019	Unggahan ini mendapatkan 1.760 likes dan 95 komentar.
2.		24 November 2019	Unggahan ini mendapatkan 1297 likes dan 46 komentar.
3.		27 November 2019	Unggahan ini mendapatkan 1.181 likes dan 58 komentar.

4.		29 November 2019	Unggahan ini mendapatkan 2.280 likes dan 123 komentar.
----	---	------------------	--

Tabel 1. 1 Unggahan Kampanye #AmbilPilihanmu



Gambar 1.3 Konten Kampanye #AmbilPilihanmu ZOYA

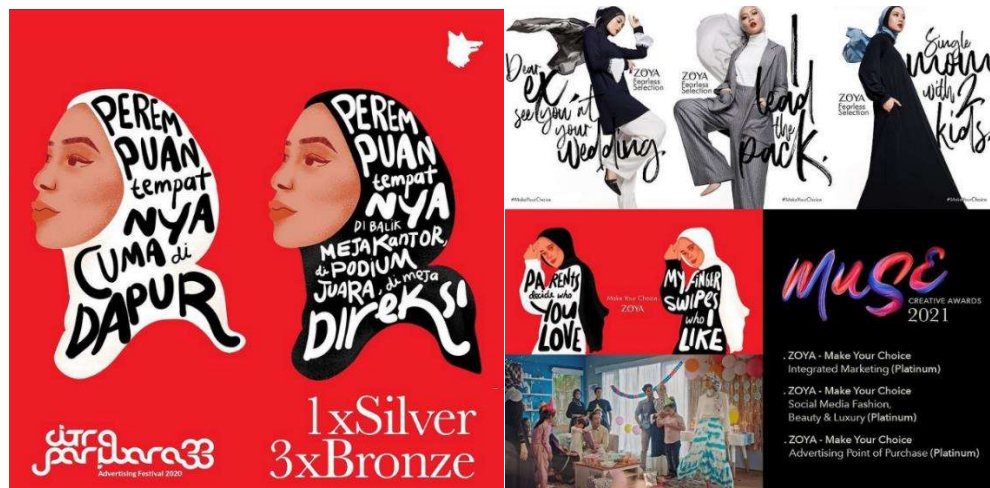
Diakses pada tanggal 9 Februari 2021

(Sumber: adruby.com)

Sebagai salah satu *brand* fashion muslim yang ternama di Indonesia juga *brand* yang memenangkan *Top Brand Award* pada kategori kerudung bermerek selama lima tahun berturut-turut, ZOYA membuat kampanye ini dengan tujuan untuk membuat perempuan Indonesia menjadi lebih berani serta percaya diri terhadap pilihan hidup mereka. Adapun kampanye #AmbilPilihanmu ini juga sejalan dengan citra *brand* yang diusung oleh ZOYA, di mana *brand* ini memang diciptakan untuk para perempuan berhijab yang aktif serta memiliki banyak kegiatan di luar rumah. Kampanye ini pula bertujuan untuk menyuarakan serta menghapus stereotipe terhadap perempuan berhijab, di mana kerap kali mereka dianggap tidak memiliki kuasa, dipandang remeh, dan tidak memiliki kesempatan untuk mengeluarkan pendapatnya. ZOYA ingin membuat para perempuan yang memutuskan untuk berhijab, dapat memilih langkahnya sendiri, tanpa harus mengikuti stereotipe perempuan berhijab lainnya seperti bertingkah laku lemah

lembut, berdiam diri di rumah dan mengurus anak-anak, tidak boleh menyuarakan pendapat, serta stereotipe lain yang membatasi ruang gerak para perempuan berhijab.

Kampanye #AmbilPilihanmu milik ZOYA ini dapat dikatakan berhasil, dikarenakan kampanye ini meningkatkan *engagement* milik ZOYA sebesar 300%. Selain itu kampanye ZOYA ini juga berhasil menjadi kampanye yang respon positif yang tak hanya dari kalangan pengikut akun *Instagram* ZOYA melainkan juga dari media-media yang turut menulis artikel terkait kampanye ini. Di samping itu, deretan penghargaan yang tak hanya dari dalam negeri, melainkan juga dari luar negeri berhasil diraih oleh kampanye #AmbilPilihanmu. Kampanye ini mendapatkan 1 trofi *silver* juga 3 trofi *bronze* dari Citra PARIWARA, yakni sebuah festival tahunan untuk seluruh praktisi komunikasi pemasaran terkhusus bidang periklanan, media, dan digital. Selain itu kampanye #AmbilPilihanmu milik ZOYA ini juga berhasil meraih penghargaan internasional yakni kategori “*Integrated Campaign*” pada ajang festival AdStars dari Korea Selatan. Tak hanya itu, kampanye #AmbilPilihanmu juga berhasil meraih *Platinum Awards* kategori *social media fashion, beauty, and luxury* pada ajang *Muse Creative Awards*.



Gambar 1.4 Penghargaan Kampanye #AmbilPilihanmu

Diakses pada tanggal 20 Juli 2021

(Sumber: [Instagram.com/lupjkt](https://www.instagram.com/lupjkt))

Secara tidak langsung, kampanye #AmbilPilihanmu yang diusung oleh ZOYA ini mendukung adanya kesetaraan antara peran perempuan dan laki-laki yang saat ini tengah

menjadi salah satu isu sosial. Kesenjangan antara peran laki-laki dan perempuan ini membuat peran perempuan menjadi lebih sedikit hingga seringkali pihak perempuan merasakan adanya diskriminasi. Selain itu, belum setaranya peran laki-laki dan perempuan ini membuat perempuan mendapatkan batasan serta terbelenggu ruang geraknya dalam segala aspek kehidupan seperti perekonomian, sosial, politik, dan lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistika, Indeks Ketimpangan Gender di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 0,421. Angka ini menunjukkan penurunan dibanding tahun sebelumnya, di mana Indeks Ketimpangan Gender ini menggambarkan ketidakoptimalan pencapaian pembangunan yang diakibatkan adanya ketidaksetaraan pencapaian pembangunan laki-laki dan perempuan. Kesetaraan antara laki-laki dan perempuan menjadi poin penting dari kampanye ini. Keberadaan perempuan yang masih menjadi *second class citizen* atau masyarakat kelas dua di dalam tatanan sosial membuat perempuan harus tetap memperjuangkan hak-hak mereka agar mampu setara dengan laki-laki (Probosiwi, 2015). Walaupun keadaan serta keberadaan perempuan saat ini sudah banyak terjadi perubahan, namun diskriminasi terhadap gender masih belum dapat tersingkirkan dari kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan oleh sistem tatanan masyarakat yang berkiblat pada sistem patriarkal.

Kampanye #AmbilPilihanmu yang dibagikan oleh Zoya melalui akun *Instagramnya* ini menjadi salah satu cara untuk memberikan pengetahuan serta pandangan baru yang berkaitan dengan konsep kesetaraan gender pada pengikut akun tersebut. Informasi berupa kampanye #AmbilPilihanmu yang dibagikan pada akun *Instagram* ini diartikan sebagai sebuah pesan komunikasi yang akan memberi dampak pada pengikut akun *Instagram* @zoyalovers sehingga mereka dapat menerima atau memperoleh informasi berupa teks yang dapat memberikan pandangan baru serta dapat mengubah masyarakat ke arah yang lebih baik.

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual dengan tujuan untuk mengkaji teks yang terkandung dalam kampanye #AmbilPilihanmu pada akun *Instagram* @zoyalovers. Dengan menggunakan model ini, peneliti berusaha untuk menafsirkan makna dari teks yang diunggah oleh pengikut *Instagram* @zoyalovers dan termuat pada kampanye tersebut baik berupa bahasa verbal maupun non verbal. Analisis dilakukan pada kolom komentar akun *Instagram* @zoyalovers khususnya pada unggahan kampanye

#AmbilPilihanmu untuk dilakukan penafsiran dengan berdasarkan metode etnografi virtual agar mendapatkan mitos berupa pemahaman konsep dari persamaan derajat perempuan dengan laki-laki pada pengikut *Instagram* akun ini.

Maka, berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana konsep persamaan derajat perempuan dan laki-laki ini dibangun dalam kampanye #AmbilPilihanmu pada akun *Instagram* @zoyalovers dan apakah penggambaran ini memiliki hubungan terkait pemahaman konsep persamaan derajat perempuan dan laki-laki pada pengikut dari *Instagram* @zoyalovers yang menjadi audiens dari kampanye ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, fokus dari penelitian ini ialah pertukaran budaya berupa teks yang terjadi pada pengikut akun *Instagram* @zoyalovers dalam memahami konsep persamaan hak antara perempuan dan laki-laki.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan aspek-aspek dari fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana teks pada unggahan kampanye #AmbilPilihanmu di akun *Instagram* @zoyalovers membangun mitos persamaan hak antara perempuan dan laki-laki?
2. Bagaimana penggunaan bahasa non verbal yang digunakan oleh pengikut akun *Instagram* @zoyalovers dalam memahami konsep persamaan hak antara perempuan dan laki-laki?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan aspek-aspek dari fokus penelitian yang telah dituangkan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Memahami mitos-mitos yang dibangun melalui teks pada unggahan kampanye #AmbilPilihanmu pada akun *Instagram* @zoyalovers khususnya terkait konsep persamaan hak antara perempuan dan laki-laki.
2. Mengetahui penggunaan bahasa non verbal yang kerap digunakan oleh pengikut akun *Instagram* @zoyalovers dalam memahami konsep persamaan hak antara perempuan dan laki-laki.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dalam bidang akademis, misalnya dapat dijadikan salah satu pengembangan, memperkaya serta melengkapi ilmu di bidang komunikasi khususnya yang terkait dengan etnografi virtual serta memberikan informasi dan wawasan tambahan juga menjadi referensi bagi para pembaca.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis pada masyarakat khususnya khalayak yang merupakan pengikut dari akun *Instagram* @zoyalovers agar dapat memahami dan menerapkan konsep persamaan hak antara perempuan dan laki-laki.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	2020-2021																		
		Oktober			November			Desember			Januari		Februari		Maret					
1.	Mencari dan menentukan fenomena	■	■	■																
2.	Penyusunan BAB I				■	■	■													
3.	Penyusunan BAB II							■	■	■										
4.	Penyusunan BAB III									■	■	■								
5.	Pendaftaran Desk Evaluation											■	■							
6.	Penyusunan BAB IV													■	■	■	■			

