

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kontes kecantikan atau *Beauty pageant* saat ini banyak bermunculan hingga *beauty pageant* Muslimah pun muncul di Indonesia yang menarik perhatian, khususnya perempuan muslimah adalah Putri Hijabfluencer Indonesia. Putri Hijabfluencer kini mulai bergerak menuju kancah nasional dan sudah tersebar di 22 provinsi di Indonesia. Salah satunya yaitu Putri Hijabfluencer Jawa Barat. Putri Hijabfluencer Jawa Barat adalah tempat bagi perempuan muslimah dalam membuat pergerakan baru dengan memberi contoh positif serta menginspirasi para perempuan lainnya yang belum berhijab untuk dapat berhijab dengan istiqomah (putrihijab.or.id/18-09-22). @Putrihijab_jawabarat memiliki jumlah *followers* yang jauh lebih banyak dibandingkan akun Instagram Putri Hijabfluencer yang berada di kota lain di Pulau Jawa. Seperti di Jawa Timur dan Jawa Tengah, jumlah *followers* sama-sama melebihi 10K namun tidak mencapai 15K followers seperti akun @Putrihijab_jawabarat. Tak hanya itu, dengan banyaknya jumlah followers serta respon positif yang didapat oleh @Putrihijab_jawabarat menunjukkan bahwa akun ini telah berhasil menjangkau audiens yang berminat dan mempunyai tujuan sama di bidang *beauty pageant*. Serta dapat dilihat bahwa @Putrihijab_jawabarat lebih unggul dalam Putri Hijabfluencer Regional di Pulau Jawa.

Kesuksesan dan perkembangan inovasi yang dilakukan @Putrihijab_jawabarat menunjukkan bahwa antusiasme perempuan yang berada di Jawa Barat lebih besar dibandingkan provinsi lainnya yang ada di pulau Jawa. Instagram @Putrihijab_jawabarat menjadi salah satu wadah komunikasi untuk menjangkau perempuan Muslimah dengan cara yang menarik dan juga relevan sebagai *beauty pageant*. Pada akun Instagram @Putrihijab_jawabarat terdapat beberapa konten yang memuat berbagai macam kegiatan yang telah dilakukan oleh “Putries” peraih juara. Pada akun Instagram @Putrihijab_jawabarat juga menggunakan fitur *Stories* dan *Highlight* sebagai penyebaran informasi kegiatan yang dilakukan, audisi putri hijab Jawa Barat, quotes, serta ada “kamus cantik” yang terdapat pada highlight nya.



Gambar 1. 1 Konten publikasi pada feeds pada @Putrihijab_jawabarat

Sumber : Instagram @Putrihijab_jawabarat, Oktober 2024



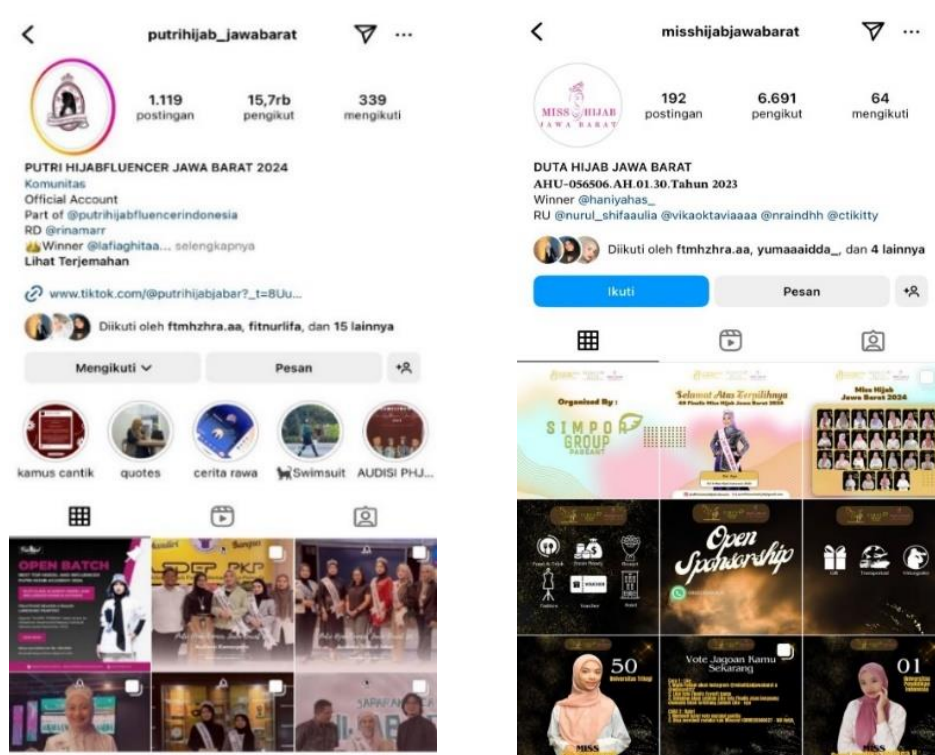
Gambar 1. 2 Konten Stories pada Highlight instagram @Putrihijab_jawabarat

Sumber : Instagram @Putrihijab_jawabarat, Oktober 2024

@Putrihijab_jawabarat memiliki 4 pemenang setiap tahunnya. 1 pemenang utama dan 3 lainnya merupakan *Runner-up*. Masing-masing dari pemenang tentunya memiliki

cerita dan perjalanan tersendiri yang membuat mereka bisa mencapai titik tersebut. Seperti salah satu kesuksesan yang diraih oleh Indah Annisa Putri, *Runner-up 1* Putri Hijabfluencer Jawa Barat 2024. Gadis 21 tahun ini telah memiliki jiwa besar dari kecil, dengan membantu orang tua jualan saat sekolah dasar membuatnya tertarik dan memiliki rasa ambisius yang tinggi. Berkat kerja keras dan usaha nya yang giat dalam mengembangkan diri ia berhasil meraih beberapa prestasi termasuk menjadi pemenang *Runner-up 1* di Putri Hijabfluencer Jawa Barat ini. Menurutny ini adalah tanggung jawab besar yang harus dihadapi dengan senang hati, serta semangat untuk terus berusaha membanggakan orang tua dan menjadi pribadi yang inspiratif juga bermanfaat bagi masyarakat di Jawa Barat (ketik.co.id/17-05-2024).

@Putrihijab_jawabarat memiliki kompetitor yaitu @misshijabjawabarat, keduanya merupakan *Beauty pageant muslimah* yang berada di Jawa Barat. Perbandingan followers keduanya juga cukup jauh yaitu 9k. Kedua *beauty pageant* ini merupakan ajang kompetisi kecantikan regional yang nantinya akan maju ke babak nasional. Dengan kualifikasi peserta mulai dari kecantikan, bakat, *public speaking*, hingga *catwalk*.



Gambar 1. 3 Perbedaan jumlah followers dan tampilan Instagram @Putrihijab_jawabarat dan @misshijabjawabarat

Sumber : Instagram @Putrihijab_jawabarat dan @misshijabjawabarat, Oktober 2024

Dilihat dalam perbandingannya isi konten @Misshijabjawabarat banyaknya memposting konten mengenai voting finalis dan terakhir aktif di *feeds* pada bulan April 2024 lalu. Sedangkan, @Putrihijab_jawabarat banyak variasi konten yang disajikan dan tidak hanya melalui *feeds*, tetapi juga sering memperbarui fitur *highlight* di akun Instagram mereka sehingga menjadikan akun ini aktif dalam peng-*upload*-an. Akun @Putrihijab_jawabarat juga beberapa kali mengupload konten berupa poster ajakan seminar dengan berkolaborasi oleh komunitas Muslimah lainnya yang ada di Indonesia, serta ada konten event-event yang akan diselenggarakan oleh Putri Hijab Jawa Barat, Seperti: Lomba *catwalk*, talkshow, *makeup competition*, dan event hari nasional.

Dalam hal ini, berikut perbandingan *beauty pageant* Muslimah di Jawa Barat yaitu @Putrihijab_jawabarat dan @Misshijabjawabarat:

Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan @Putrihijab_jawabarat dan @Misshijabjawabarat

Kategori	@Putrihijab_jawabarat	@Misshijabjawabarat
Jumlah Followers	Instagram: 15.7K	Instagram: 6.6K
Tampilan Instagram	Tertata rapi dengan tone feeds berbeda setiap tahunnya dan template desain konten yang mewah	Tertata rapi dengan tone berbeda tiap tahun dan desain konten yang minimalis dan simple
Kegiatan	Banyak melakukan visit dengan melibatkan 4 pemenang dan berkolaborasi dengan Kemenpora RI pada tahun 2024	Berfokus melakukan visit pada sekolah-sekolah kecil dan belum ada kolaborasi
Ciri Khas	Konten Instagram yang beragam, kegiatan para pemenang dan aktif mengadakan event melalui penyebaran poster	Konten Instagram hanya berisikan vote finalis serta kegiatan para pemenang
Engagement rate	Engagement rate dengan akurasi 0,61%	Engagement rate dengan akurasi 0,22%

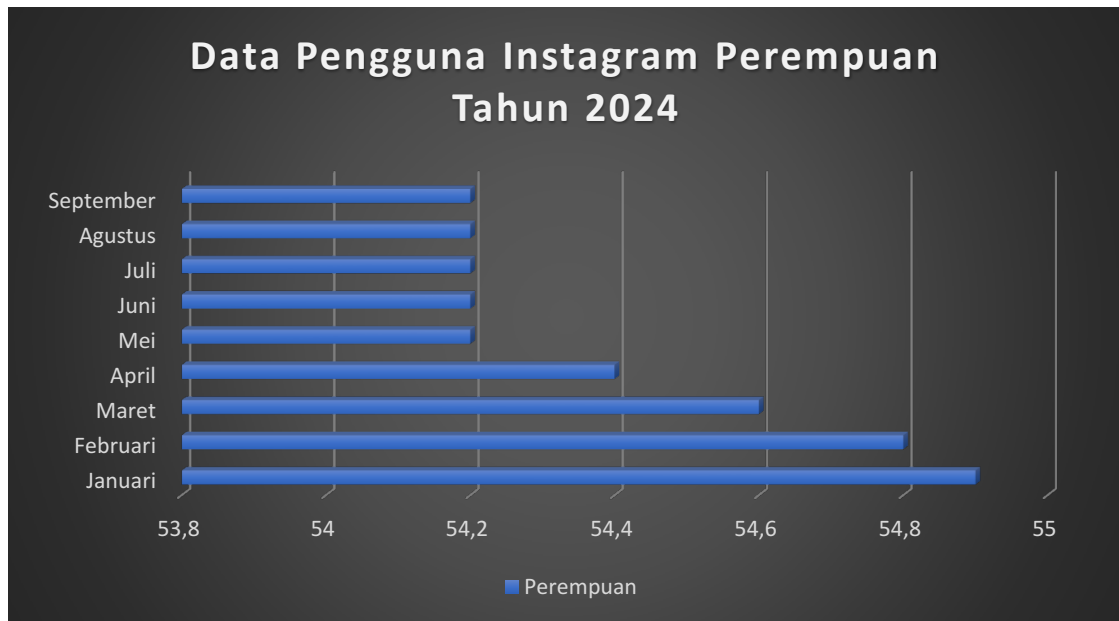
Sumber : Olahan Peneliti, TrendHero, Oktober 2024

Jika dilihat pada tabel perbandingan di atas, followers @Putrihijab_Jawabarat lebih unggul dibandingkan dengan @Misshijabjawabarat. Untuk tampilan Instagram sendiri peneliti dapat melihat bahwa perbedaan cukup jauh, pada akun @Putrihijab_jawabarat lebih memaksimalkan fitur yang ada pada Instagram sehingga terlihat aktif, juga desain pada template konten foto atau pun video pada akun ini lebih menarik pengguna dan terlihat persuasif dimana desain yang ditampilkan tidak membosankan, pemilihan warna template lebih hidup dan tidak simple namun terkesan “glamour”. Sedangkan pada akun @Misshijabjawabarat lebih kaku dan pemilihan warna pada desain juga sangat simple. Disamping itu, akun ini tidak memakai fitur *highlights* sehingga membuat para pengguna atau calon peserta melihat bahwa akun ini tidak begitu aktif, dilihat dari postingan terakhir juga sudah lebih dari 3 bulan yang lalu dari bulan Oktober. Jumlah followers @Putrihijab_jawabarat meningkat dengan cepat yaitu dengan memiliki followers diatas 10K. Berbeda dengan @Misshijabjawabarat, akun ini hanya memiliki 6.6K followers yang bisa disimpulkan bahwa pendekatan yang digunakan kurang efektif dan masih perlu dioptimalkan.

Dalam hal ini peneliti membahas sosial media Instagram nya, @Putrihijab_jawabarat. @Putrihijab_jawabarat merupakan salah satu pageant Muslimah regional dari *pageant* utamanya yaitu @Putrihijabfluencerindonesia. Setiap tahun, @Putrihijabfluencerindonesia diikuti oleh peserta dari provinsi-provinsi di Indonesia salah satunya adalah Jawa Barat. Para peserta dari setiap provinsi berkompetisi untuk memperebutkan gelar dalam tingkatan regional sebelum maju ke tingkat nasional. @Putrihijabfluencerindonesia saat ini sudah memiliki *Followers* sebanyak 135K. Sedangkan @Putrihijab_jawabarat saat ini telah mencapai 15.7K Followers pada akun Instagram mereka.

Media sosial adalah platform baru berbasis digital yang dibantu oleh teknologi dengan perubahan komunikasi yang menjadi komunikasi dua arah (dialog interaktif) media sosial dijadikan suatu alat yang banyak dipakai oleh seluruh masyarakat untuk saling berinteraksi dan terhubung satu sama lain dengan menghasilkan, membagikan, dan bertukar informasi atau gagasan dalam suatu jaringan di dunia digital. Kemajuan teknologi di era modern saat ini berkembang pesat dan setiap instansi maupun perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang efektif untuk menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Strategi pemasaran merupakan cara memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen dan

akan adanya profit yang diterima oleh perusahaan. Dengan ini, dibutuhkan media digital yang menjadi perantara untuk memudahkan proses promosi (Saldina & Anjarsari, 2022) Sosial media mempersilahkan masyarakat untuk menyebarkan informasi, saat ini facebook, X, Instagram tetap menjadi media sosial No.1 yang digunakan di Indonesia. Fitur-fitur pada instagram juga banyak sehingga selalu digunakan oleh para pengguna. (Nasution A, 2021)



Gambar 1. 4 Data pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024

Sumber : Website Napoleoncat.com, Oktober 2024

Berdasarkan data Napoleoncat.com pada awal tahun 2024, 54,5% pengguna instagram di indonesia adalah **perempuan**. Terdapat 89.891.300 pengguna instagram di indonesia atau setara dengan 31,8% dari total populasi. Mayoritas dari mereka adalah **perempuan** -54,9%. Namun, pada bulan September 2024, terdapat kenaikan jumlah pengguna instagram di indonesia menjadi 90.183.200 yang merupakan 31,9% dari seluruh populasinya. Mayoritasnya adalah **perempuan** sebanyak 54,2%. Data yang didapat yakni 113 Juta pengguna Instagram pada tahun 2024. Pada bulan januari hingga april jumlah tersebut menurun sebanyak 0,2% dan pada bulan Mei hingga September 2024 pengguna instagram perempuan stabil di presentase 54,2%.

Di era serba digital ini, maka salah satu kegiatan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha ialah *digital marketing*. Menurut Urban, internet dan teknologi sangat

diperlukan untuk Digital Marketing dalam menjangkau secara luas dan meningkatkan fungsi dari pemasaran yang tradisional. Perkembangan digital marketing melalui web, handphone dan lainnya ada akses baru periklanan yang tidak diberitakan secara luas dan berpengaruh. Maka para marketer diseluruh asia tidak mengubah budget dari marketing tradisional seperti radio, TV, dan media cetak ke media teknologi baru dan lebih interaktif. (Heidrick & Struggless 2009:1) menjelaskan bahwa *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai upaya mempromosikan sebuah merek dengan memanfaatkan media digital yang dapat menjangkau pengguna secara tepat, pribadi dan relevan. Tipe digital marketing juga mencakup banyaknya praktik dan teknik dalam kategori pemasaran internet. (Rachmansyah, 2022). Hal ini menjadi salah satu cara yang digunakan oleh @Putrihijab_jawabarat dalam memperluas partisipasi publik dan menjadikan ini sebagai cara untuk mempertahankan *brand awareness* terhadap *brand* mereka.

Digital Public Relations merupakan bentuk dari media baru yang berisikan seluruh praktik media yang menggunakan teknologi digital dan computer. Praktisi PR di era digital saat ini dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk komunikasi agar berjalan lancar serta menjangkau seluruh publik dengan cara yang cepat, simple, dan relevan. Ini juga membuka peluang bagus untuk praktisi PR dalam pengumpulan informasi, penyampaian pesan dan memantau opini publik mengenai isu perusahaan dengan pemanfaatan media baru (Hanifa., 2020).

Menurut Imam Raghieb dalam *Al-Mufradat Fii Gharib*, hijab adalah pakaian yang longgar untuk menutupi badan, kecuali wajah dan telapak tangan (Adolph, 2016). Perkembangan hijab seolah hanya menjadi milik agama islam dan menjadi identitas bagi kaum Muslimah. Kini hijab pun menjadi lambing identifikasi dunia modern. Hijab saat ini bukanlah menjadi penutup kepala dan aurat saja, namun sudah menjadi sebuah *trendfashion*. Penggunaan hijab sekarang bukanlah hal yang baru, meningkatkan gaya hidup masyarakat dalam gaya berpakaian sehari-hari, baik dalam bekerja, bermain keluar, maupun berbisnis. Pada kenyataannya, mayoritas masyarakat yang diperhatikan adalah penampilan, yaitu pada gaya berpakaian yang dipakai (Yulcin, 2020). Seiring dengan berkembangnya *fashion* muslim dan teknologi internet di Indonesia, Perempuan Muslimah memiliki kesempatan untuk menunjukkan dan mengubah identitas melalui hijab sebagaimana dengan hubungan dunia virtual yang semakin marak diikuti. (Nurdianik et al., 2022)

Beauty pageant telah lama menjadi bagian dari budaya populer di berbagai negara di dunia. Ajang ini mempertemukan perempuan-perempuan terbaik dari berbagai daerah untuk berkompetisi dalam menunjukkan kecantikan, bakat, dan kecerdasan. Namun, di era yang semakin modern ini, *beauty pageant* tak hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga menciptakan program yang lebih relevan dan inklusif dengan isu-isu terkini. Para kontestan didorong untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam berbagai bidang, seperti *public speaking*, *leadership*, dan sosial. Dengan adanya *beauty pageant* ini, para kontestan memiliki kesempatan untuk mempromosikan platform mereka dan membawa perubahan positif bagi masyarakat, serta menggunakan gelar itu untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting seperti Pendidikan, Kesehatan, dan lingkungan. Mereka menjadi *role model* bagi perempuan di seluruh dunia dan menginspirasi mereka untuk mengejar mimpi mereka (unifa.ac.id).

Topik penelitian ini menganalisis bagaimana Putri Hijab Jawa Barat mempertahankan *brand awareness* mereka melalui media sosial Instagram, beda dengan penelitian serupa yang berjudul “Analisis Strategi *Social Media Marketing* dalam mempertahankan *Brand Awareness* Pada Dotato Donat Kampung (Studi kasus pada Instagram Dotato)” (Sony, 2024) . Pada penelitian serupa ini membahas mengenai salah satu umkm di sektor kuliner yang berada di Jatinangor, fokus penelitian ini terletak pada pemanfaatan media sosial Instagram yang mempromosikan produk mereka yakni Donat. Dengan strategi yang diterapkan telah membantu UMKM ini meraih kesadaran tinggi dibandingkan dengan UMKM lainnya. Pada penelitian serupa ini juga memanfaatkan fitur ads Instagram dengan memproduksi iklan sesuai format yang dapat meningkatkan eksposur *brand*. Teori yang digunakan pada penelitian serupa ini adalah TOWS. Namun, kekurangan pada penelitian ini yaitu terletak pada kurangnya pemanfaatan fitur Instagram dan perlu adanya pengoptimalisasian penggunaan iklan serta saluran broadcast untuk mempertahankan kesadaran merek dan memperluas jangkauan audiens. Perbedaan pada penelitian saya yakni mengambil *Brand Kontes Kecantikan* yang lebih mengutamakan penyebaran informasi untuk partisipasi audiens terlibat. Penulis menggunakan strategi efektif untuk memperluas kesadaran merek *brand* ini dengan teori yang berbeda pula. Perusahaan yang penulis ambil tentunya memiliki strategi *social media marketing* yang optimal untuk melakukan promosi *brand*.

Topik penelitian serupa juga dilakukan oleh (Noti, 2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Topik ini

meneliti mengenai bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan oleh Kae Thai Tea. Dikarenakan ini merupakan penjualan produk minuman yang terletak di Kota Malang, penelitian ini lebih mengedepankan keuntungan dan banyaknya pembeli. Penelitian serupa ini juga menggunakan teori 4P dalam proses analisisnya. Kekurangan pada penelitian ini yakni subjek penelitian masih mengutamakan promosi langsung sehingga peneliti menggunakan teori 4P untuk menganalisis strateginya dan tidak berfokus untuk meneliti konten yang ada pada media sosial Instagram untuk menganalisis peningkatan *brand awareness* nya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada teori yang digunakan maupun penerapan pada analisis penelitian terlalu berfokus pada promosi langsung, serta subjek penelitian yang diambil bukan *beauty pageant* melainkan berupa toko minuman.

Kontribusi penulis untuk penelitian ini terhadap penelitian terdahulu adalah untuk melengkapi kekurangan pada dua peneliti terdahulu, yang ingin penulis teliti dalam penelitian ini, yakni dalam pengoptimalan media sosial terkait meningkatkan keefektifan penyebaran konten, termasuk pada penggunaan fitur Instagram yang harus dimaksimalkan untuk dapat menganalisis strategi pengelolaan media sosialnya, serta memakai teori yang tepat agar bisa menganalisis sesuai dengan subjek dan objek penelitian. Urgensi penulis dalam meneliti ini yakni untuk dapat memberikan hasil analisis mengenai keefektifan dalam mengelola media sosial Instagram maupun mengoptimalkan berbagai fitur yang ada pada era digital agar tetap menjadikan platform ini maksimal penyampaian informasinya. Maka dari itu, penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta menggunakan paradigma interpretatif untuk menganalisis subjek penelitian agar dapat mengkaji pengelolaan media sosial Instagram nya melalui perspektif yang objektif dan spesifik.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dalam penelitian ini penulis membahas bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial Instagram @Putrihijab_jawabarat yakni sebuah *brand beauty pageant* dalam mempertahankan kesadaran merek agar dapat disadari kehadirannya oleh publik, dengan memanfaatkan platform instagram sebagai alat komunikasi dan interaksi pada *followers*. Menjelaskan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Putrihijab_jawabarat 2024**”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang penulis, yang menjadi fokus inti penelitian ini yakni:

1. Mengetahui strategi penyebaran konten pada Instagram @Putrihijab_jawabarat
2. Mengetahui strategi pengoptimalan konten pada Instagram @Putrihijab_jawabarat
3. Mengetahui strategi pengelolaan konten Instagram @Putrihijab_jawabarat
4. Mengetahui strategi keterlibatan pada konten Instagram @Putrihijab_jawabarat

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang, penulis dapat mengidentifikasi masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi penyebaran konten pada Instagram @Putrihijab_jawabarat?
2. Bagaimana strategi pengoptimalan konten pada Instagram @Putrihijab_jawabarat?
3. Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram @Putrihijab_jawabarat?
4. Bagaimana strategi keterlibatan pada konten Instagram @Putrihijab_jawabarat?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi @Putrihijab_jawabarat khususnya dan perusahaan umum lainnya. karena dapat memberikan masukan terkait pengelolaan konten media sosial untuk sampai pada tujuan yang diinginkan dan menjadi target dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk perusahaan sejenis dalam mengelola konten media sosial Instagram.

1.5 Lokasi dan periode waktu penelitian

Lokasi penelitian pada subjek penelitian penulis yakni pada media sosial Instagram @Putrihijab_jawabarat di sekretariat Yayasan Putri Hijabfluencer Jawa Barat.

Waktu yang diperlukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini dimulai dari bulan September 2024 hingga Januari 2025. Berikut adalah rincian kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama penelitian. Waktu dan periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024																2025				
		Sep				Okt				Nov				Des				Jan				Feb
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian																					
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3																					
3	Pengumpulan Proposal Penelitian																					
4	Revisi Proposal Penelitian																					
5	Penyusunan Skripsi																					
6	Pengumpulan Data																					
7	Pengolahan dan Analisis Data																					
8	Pengumpulan Skripsi																					
9	Sidang Skripsi																					

Sumber : Olahan peneliti, November 2024