

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Baru (*New Media*)

Seiring bergulirnya zaman dari waktu ke waktu hingga sekarang, komunikasi telah mengalami pergeseran ataupun perkembangan mulai dari model ataupun kemasan yang semakin bervariasi dan semakin canggih adanya, disebabkan beriringannya dengan laju pesat teknologi yang menjadi salah satu indikator pergeseran hal tersebut. Apalagi hadirnya media baru atau dalam istilah latin yakni *new media* yang kini menjadikan komunikasi dapat ditempuh dengan cara yang semakin mudah, efisien dan cepat. Menurut Jandy Luik (2020:9) hadirnya media baru dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun, di manapun, dan melalui teknologi komunikasi apapun. Dua disclaimers tentang kapanpun, di manapun dan media baru apapun yakni: a) sepanjang memiliki peranti komunikasi dan koneksi internet yang memadai, dan b) media baru itu sendiri masih dalam tahap perkembangan. Kehadiran media baru ini menjadikan masyarakat lebih mudah dalam hal penyaluran atau *sharing* informasi. Media baru mendukung penyaluran informasi menjadi tidak terbatas dalam jarak atau jangkauan dan juga mampu tersalurkan dalam waktu yang sangat cepat.

Adapun beberapa definisi media baru dari para ahli yakni menurut Flew dalam Syaifuddin (2013:119), media baru merupakan istilah untuk mengerucutkan pada teknologi komunikasi digital yang secara sistemasi komputer dan telekomunikasi yang terhubung ke dalam jaringan. Tak jauh beda dengan pendapat Errika Dwi Setya Watie (2011:70) yang mengutarakan bahwa media baru merupakan media yang secara konseptual penyampaian pesannya mencakup tentang perihal digital, interaktivitas, konvergensi dan pengembangan atau pemeliharaan jaringan.

Sedangkan menurut Davey Christoper (2010:14) berpendapat bahwa sejak 45 tahun yang lalu media baru ini sudah mulai dioperasikan. Namun secara substansial, media baru tidak hanya berfokus pada spesifikasi

teknologi tertentu, melainkan bersifat kolektif dengan memperhatikan keadaan media baru yang sangat berkaitan dengan internet dan *cyberspace*.

McLuhan dalam Andri (2012:6) juga menyatakan bahwa media baru ini merupakan bagian dari evolusi teknologi komunikasi yang secara esensinya ini meningkatkan cakupan jaringan komunikasi manusia sepanjang sejarahnya. Pembaruan teknologi komunikasi ini memberikan dampak pada habit baru yang meluas, tidak terduga, dan mampu mempengaruhi dinamika hubungan manusia serta budayanya.

Martin Lister dalam McQuail (2011) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu, digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

1. Digital

Media baru bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

2. Interaktif

Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

3. Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

4. Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan kemampuan pada hal berbagi dan ketersediaan dalam mengakses sebuah konten. Sebagai contoh, ketika kita mendapati pemahaman pada suatu teks media, sangat berkemungkinan kita akan menemui ragam teks yang sangat berbeda sesuai dengan penyampaiannya yang variatif.

5. Virtual

Karakteristik ini mengerucut pada upaya dalam menciptakan dunia virtual melalui keterlibatan ataupun partisipasi lingkungan yang diwujudkan melalui bentuk audio visual maupun grafis dan video digital.

6. Simulasi

Karakter ini memiliki kesamaan dengan virtual. Simulasi ini berkaitan dengan menciptakan dunia baru yang dibuat dengan konseptual tertentu.

Jika ditarik kesimpulan terkait definisi-definisi di atas bahwa lahirnya istilah yang disebut dengan media baru ini mengartikan apapun yang berkaitan dengan kemunculan teknologi komunikasi baru disebut dengan media baru. Oleh karena itu dengan munculnya media baru yang memiliki konvergensi atau pembaharuan teknologi tersendiri mampu mempengaruhi tingkat konseptual model komunikasi massa yang sudah mendalam dan juga dari cara kita menjalin interaksi dan komunikasi dengan sesama bisa terpengaruhi oleh media baru. Kehadiran media baru telah memberikan sebuah “gejolak”, bahkan, media baru seakan-akan memiliki agensi. Dengan kebaruan-kebaruan yang ditawarkan oleh media baru, maka terjadi rentetan perubahan-perubahan kecil, dan sampai pada efek domino dalam proses komunikasi manusia. (Jandy Luik, 2020:11)

2.2. Strategi Komunikasi

Kata dasar strategi jika diuraikan terdiri oleh dua perbendaharaan kata. Keduanya berasal dari Bahasa Yunani kuno yakni “stratos” yang memiliki arti tentara dan kata “again” yang bermakna memimpin. Dengan demikian,

maksud secara tata bahasa dari kata strategi ialah pemimpin tentara. Lalu terdapat istilah kata lain yakni strategos yang diartikan sebagai pemimpin tentara level tertinggi. Secara konseptual kata strategi merupakan istilah kemiliteran yang dapat diartikan sebagai seni atau taktikal perang para jenderal (The art of general). Jika dijabarkan strategi merupakan suatu rancangan terbaik yang dipilih untuk diterapkan demi mewujudkan sebuah kemenangan didalam peperangan. Dalam strategi terdapat prinsip yang harus dijunjung, yakni “Tidak ada segala hal yang lebih berarti kecuali mengetahui rencana atau apa yang sedang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka bertindak” (Cangara, 2017:64).

Seluruh perencanaan ataupun seorang ahli dalam bidang komunikasi pasti akan dihadapkan dengan sejumlah persoalan dan penanganannya, terutama berkaitan dengan perihal strategi pemanfaatan unsur-unsur komunikasi dan sumberdaya yang ada guna meraih tujuan yang dimaksudkan. Everett M. Rogers (1983) mengerucutkan definisi strategi komunikasi merupakan konseptual atau desain yang disusun untuk mempengaruhi perilaku manusia secara keseluruhan melalui transmisi ide atau penemuan baru. Pakar komunikasi Middleton (1980) juga mencetuskan definisi bahwasanya “Strategi komunikasi merupakan sebuah perpaduan yang terbaik dari semua unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang tepat dan optimal” (Cangara, 2017:64).

Adapun beberapa langkah dalam penentuan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara (2017:133) yaitu :

1) Menentukan Komunikator.

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator merupakan pihak sebagai pemegang kendali dan kontrol seluruh aktivitas komunikasi. Sehingga ketika dalam berjalannya suatu proses komunikasi kemudian ditemukan kendala yang berujung terhadap kegagalan komunikasi, maka pihak yang paling bertanggungjawab ialah komunikator, karena olehnya menciptakan sebuah kesalahan tersendiri didalam perannya.

Faktor dari timbulnya hal tersebut bisa dari komunikator yang kurang memahami penyusunan pesan, kurang tepat dalam pemilihan media dan juga kurang membangun sebuah kedekatan terhadap khalayak yang menjadi objek. Komunikator memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang sebuah kesuksesan proses komunikasi.

2) Menentukan Objek dan Analisa Kebutuhan Khalayak.

Dalam sebuah penelitian ataupun perencanaan, para pelaku pasti tidak akan luput untuk menghendaki langkah awal yakni melakukan pemetaan ataupun klasifikasi terhadap karakteristik khalayak ataupun objek. Menurut Hafied Cangara (2017:137), terdapat tiga aspek yang harus diperhatikan dalam melakukan pemetaan tersebut, yakni:

- a) Aspek sosiodemografik, mencakup isian mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, agama, etnis suku, kebudayaan, ideologi, termasuk kepemilikan personal media.
- b) Aspek psikologis, mencakup probabilitas sifat maupun sikap yang tercermin disetiap individu dalam masyarakat, misalnya tenang, tempramen, sabar, emosional, terbuka, tidak, dendam, skeptis, apatis, terus terang, egois, rendah hati, berani, penakut, dll.
- c) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup segala kebiasaan yang sudah mengalir setiap harinya pada kehidupan seluruh kalangan masyarakat. Dicontohkan seperti religius, sopan santun menjunjung akhlaq, atau bahkan suka pesta dan mabuk-mabukan, sensitif, serba perhitungan atau ekonomis, boros, rajin menabung, tenggang rasa, suka menolong, solidaritas tinggi, jujur, tanggungjawab, introvert, ekstrovert.

3) Teknik Menyusun Pesan

Dalam pendapat Hafied Cangara (2017:141) penyusunan pesan yang efektif, efisien dan tepat untuk diterima perlu adanya beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain :

- b) Penguasaan materi atau pesan yang akan disampaikan adalah sebuah keharusan, termasuk pemahaman terhadap struktur susunan pesan secara sistematis.
- c) Mampu mengemukakan argumentasi secara rasional atau masuk akal. Oleh karena itu penyajian materi juga harus didukung dengan pernyataan ataupun alasan yang tepat berupa fakta, data riset, maupun opini-opini kuat dari para tokoh atau para ahli.
- d) Handal dalam hal mengolah inovasi bahasa penyampaian (vocal), mengerti akan penggunaan diksi-diksi yang tepat, serta keluwesan dan gestur tubuh yang mampu menarik perhatian objek.
- e) Mempunyai kelebihan dalam hal meminimalisir rasa bosan pendengar dan mempertahankan perhatian pendengar dengan membubuhi materi atau pesan berupa humor, komedi receh, dan fenomena-fenomena aneh atau unik yang sedang terjadi disekitar yang tentunya memiliki relevansi dengan pesan. Tentu semua itu agar tidak terkesan monoton, lebih fleksibel dan dapat diterima dengan baik.

Peyusunan pesan ini sangatlah melekat akan relevansi konsep ataupun sebuah program yang ingin disampaikan. Jikalau suatu kampanye atau program yang ingin dilaksanakan dengan tujuan ingin adanya perubahan yang di *set-up* untuk khalayak terkait pengetahuan, sikap, ataupun tingkah laku, maka bisa dikategorikan program atau kampanye tersebut menggunakan pesan yang bersifat persuasif dan perlu adanya keterampilan mengolah komunikasi persuasif tersebut (Cangara, 2017:142). Seperti contoh dalam ranah komersil maka sifat pesan yang akan disampaikan berupa pesan persuasif. Mengapa demikian, karena tujuan adanya proses komunikasi tersebut berada dalam nilai marketing, sehingga sifatnya ialah mengajak, menarik, ataupun mempengaruhi khalayak agar tertarik untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun contoh lain apabila ingin menunjang sebuah kesuksesan dalam sebuah program ataupun kampanye yang bersifat ingin menumbuhkan kesadaran atau penyuluhan dalam

khalayak tertentu maka sifat pesan yang tepat disampaikan berupa pesan persuasif dan edukatif yang tentunya ingin menekankan nilai *awareness* pada khalayak tertentu. Kemudian apabila terdapat sebuah program yang berkonsep hanya ingin untuk sekedar diketahui oleh khalayak, maka sifat pesan yang digunakan ialah pesan informatif. Dalam hal ini pesan informatif juga harus ditekankan disemua aspek program baik tujuan komersil, kampanye penyuluhan, dan informasi public. Demikian dikarenakan semua pesan yang tidak dibarengi nilai-nilai informatif maka dapat menimbulkan kesalahan persepsi (Cangara, 2017:142).

4) **Menentukan Media atau Saluran Komunikasi**

Dalam poin pemilihan media atau saluran menurut Hafied Cangara (2017:146) penyampaiannya harus dipertimbangkan akan karakteristik isi hingga tujuan pesan tersebut disampaikan, lalu pada penyesuaian jenis media yang biasa diakses atau bisa dijangkau oleh khalayak. Isi pesan yang dimaksudkan ialah kemas pesan yang akan disampaikan pada khalayak. Apabila pesan ditujukan untuk masyarakat luas, alangkah baiknya penyebaran dilakukan dengan mengoptimalkan media massa misalnya surat kabar, pamphlet baliho, televisi ataupun radio. Apabila pesan ditujukan hanya untuk komunitas tertentu maka lebih tepatnya menggunakan saluran komunikasi kelompok tersebut ataupun memanfaatkan media selebaran. Namun kini dikatakan terdapat media baru lagi yang probabilitasnya lebih menjanjikan yakni menggunakan media digital ataupun media sosial. Akan tetapi menjadi sangat penting dalam langkah awal untuk mematangkan terlebih dahulu sebuah riset pengetahuan tentang pemilihan media yang biasa diakses atau biasa dijangkau oleh masyarakat. Hal ini tentunya ditujukan untuk meminimalisir pengeluaran biaya, waktu, tenaga dan menunjang sebuah kesuksesan proses kelangsungan komunikasi. Karena seiring berkembangnya media yang sangat berkesinambungan dengan perkembangan zaman pula, maka semakin bervariasi dan akan selalu mengalami pergeseran.

5) Produksi Media

Seusai menentukan media apa yang tepat untuk digunakan, maka langkah selanjutnya ialah melakukan kegiatan produksi media. Kegiatan produksi media sangat bergantung pada tipe atau bentuk media apa yang akan dibangun, sebab memproduksi media cetak sangatlah berbeda prosesnya dengan memproduksi media elektronik. Hal itu semua tentu perlu dilakukan pengkajian terlebih dahulu dan mengkomparasikan dengan hasil riset terlebih dahulu (Cangara, 2017:160).

6) Uji Awal Materi Komunikasi

Tahap uji awal menurut Hafied Cangara (2017:163) diartikan sebagai percobaan internal. Hal ini diharapkan agar bisa dilakukan sebuah revisi atau tolak ukur untuk tujuan pemangkasan ataupun penambahan terhadap perihal yang kiranya masih belum tercakup atau perlu disampaikan dalam media sebelum dikehendaki untuk dipublikasikan.

7) Penyebarluasan Media Komunikasi

Inisiatif penyebarluasan informasi juga sangat menentukan nilai kesuksesan sebuah program, sebab hal ini juga mampu untuk meminimalisir pengeluaran biaya, waktu, tenaga yang ada. Penyebaran media juga harus diperhatikan karena pada hakikatnya terdapat perbedaan tersendiri. Perbedaan didasarkan pada sifat, karakteristik, dan jangkauan disetiap media tersendiri. Begitupun penyebaran media cetak berbeda dengan penyebaran media elektronik (Cangara, 2017:164).

8) Menganalisa Efek Komunikasi

Sebuah langkah telaah efek yang ditumbulkan setelah terjalannya proses komunikasi. Tujuannya ialah melakukan pengukuran atau pengkajian apakah proses telah berhasil mempengaruhi target yang dituju. Pengaruh atau efek dapat diidentifikasi melalui perbandingan pada pemikiran, perasaan, dan tindakan audiens sebelum maupun setelah pesan dilayangkan dan kemudian diterima (Cangara, 2017:165).

9) Koordianasi Terhadap Kelompok Berpengaruh

Dalam berbagai program komunikasi baik dalam aspek program tujuan komersil, kampanye, penyuluhan, dan informasi public, selain hanya dilakukan melalui media perlu juga dibentuk sebuah koordinasi dan mobilisasi dengan masyarakat yang memiliki pengaruh kapabilitas ataupun kredibilitasnya dengan masyarakat lain. Yang dimaksudkan oleh Hafied Cangara (2017:167), mobilisasi dengan kelompok berpengaruh dilakukan agar mempermudah masyarakat untuk dapat memahami dan kemudian menerima program-program yang ditawarkan. Memelihara interaksi dan memobilisasi dengan kelompok berpengaruh juga tidak mudah dilakukan, mengingat seiring berkembangnya zaman dimana orang dinilai tidak mudah bergantung dengan orang lain, sudah semakin kuat dengan ideologi tersendiri bahkan terjadi sifat individualisme lebih dijunjung ketimbang solidaritas kelompok.

10) Menetapkan Rencana Anggaran

Menyusun sebuah rencana anggaran merupakan sebuah langkah yang krusial dalam hal ini. Pada hakikatnya besaran rencana anggaran yang ada akan bergantung pada penghitungan skala jumlah target sasaran. Namun tidak ada patokan yang resmi dalam hal ini, dalam artian tetap saja kembali pada hasil riset terhadap khalayak. Jika tidak maka, ada gunanya mengeluarkan dana untuk memilih media televisi jika sasaran target khalayak tidak terjangkau oleh siaran televise atau bahkan siaran yang ada tidak dapat diterima oleh khalayak. Demikian pula tidak ada artinya memilih media surat kabar sedangkan khalayaknya tidak terjangkau olehnya ataupun tidak tahu tentang literasi. (Cangara, 2017:169)

11) Penyusunan Jadwal

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk melangsungkan program komunikasi juga harus disertai strategi dan riset terlebih

dahulu. Dengan tujuan agar terhindar dari benturan dengan program lain yang sudah lebih lama muncul atau lebih digemari oleh khalayak dan program yang memiliki jangkauan luas dan eksistensi lebih besar pengaruhnya dari program yang akan dilakukan ini. (Cangara, 2017:169)

12) Penetapan Tim Kerja

Menurut Hafied Cangara (2017:172) Suatu kesuksesan program komunikasi juga dipengaruhi dengan kinerja para personal atau kelompok yang ada dibalik program tersebut. Seseorang yang memiliki latar belakang kompeten, kapabilitas tinggi, berpengalaman, professional dan ahli tentunya dalam segala bidang program komunikasi akan sangat diperlukan demi memenuhi tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan. Hal ini juga akan mampu meminimalisir adanya kendala yang muncul selama kelangsungan program komunikasi tersebut.

13) Evaluasi dan Audit Komunikasi

Evaluasi dan monitoring merupakan metode pengukuran, pemantauan dan pengkajian keberhasilan sebuah program komunikasi yang telah dijalankan. Evaluasi dan monitoring ditujukan untuk memperbaiki, meningkatkan, ataupun sebagai pembelajaran atas keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Selain itu evaluasi dan monitoring dilakukan dalam rangka mengukur dan meninjau sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi dan penerapannya apakah sudah tepat dan bisa diterima oleh sasaran. Efektifitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen (Cangara, 2017:174). Selain evaluasi program dan evaluasi manajemen, terdapat metode lain yang biasa diterapkan untuk mengevaluasi program komunikasi yang disebut dengan audit komunikasi. Audit komunikasi merupakan penilaian yang dilakukan untuk mengidentifikasi seluruh komponen yang mendukung suatu proses komunikasi, mulai dari

dampak yang ditimbulkan oleh sumber, pesan, media atau saluran, penerima, dan aktivitas komunikasi (Cangara, 2017:175).

2.3. Media Sosial

2.3.1. Definisi Media Sosial

Terdapat beberapa gagasan peneliti dan ilmuwan yang mengemukakan definisi tentang media sosial:

- ✓ Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Arum Wahyuni (2017:214) berpendapat secara fundamental bahwa media sosial merupakan sebuah sarana bagi pengguna atau konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.
- ✓ Menurut Ani Mulyati *Public Relations Officer* Kementerian Perdagangan RI (2014: 25) mengutarakan bahwa media sosial dianggap sebagai sebuah media online, yang pengoperasiannya menggunakan aplikasi pihak ketiga yang berbasis internet. Para pengguna dapat saling berbagi, berpartisipasi dalam menyusun konten berupa blog, wiki, forum jejaring sosial, dan cyberspace yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih.
- ✓ Menurut Juju dan Sulianta dalam Tuti kemenastuti (2017:590), media sosial merupakan kombinasi antar elemen dunia maya dan ruang lingkungannya, termasuk dengan layanan online seperti blog, forum diskusi, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang terbentuk diplatform jejaring sosial.

Dari adanya beberapa definisi di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan media yang berkaitan atau berbasis internet yang cakupannya harus terkoneksi dengan layanan online. Pengguna terfasilitasi dengan kebebasan dalam hal berekspresi, berpartisipasi dan mengakses ataupun menjelajahi apapun yang ada di dalamnya entah kapanpun dan dimanapun. Tentunya demikian khalayak atau pengguna sangat dimudahkan dalam hal menjalin interaksi antar satu sama lain. Setiap

orang dimudahkan pula dalam hal menciptakan sekaligus menyebarkan apapun konten yang mereka inginkan. Karena media sosial memberikan kemudahan yang amat sangat dalam hal penyebaran hal apapun kepada siapapun hanya dalam hitungan detik saja atau bersifat *realtime*.

2.3.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial teridentifikasi memiliki karakteristik tersendiri dan tentunya berbeda dengan karakteristik media lainnya. Adapun beberapa karakteristik media sosial menurut Nisa Khairuni (2016:94), antara lain:

1. Partisipatif. Dengan fasilitas yang menjanjikan dan dampak positif yang timbul adanya menjadikan setiap orang terdorong untuk ikut serta berpartisipasi menggunakannya, hingga dalam satu sisi bisa tanpa memandang batas antara audiens dengan media.
2. Keterbukaan. Terdapat nilai demokratis atau lebih tepatnya setiap pengguna berhak kebebasan dalam mengutarakan pendapat atau memberikan feedback dan juga tidak dibatasi untuk akses atau menjelajah di dalamnya.
3. Forum & Komunitas. Ditandai dengan kemunculan berbagai forum dan komunitas yang mulai berdiri dan beredar. Hal ini didasari oleh kapasitas tersendiri yang harus ditampung dan dikelola dalam satu ruang.
4. Konektif. Mayoritas media sosial dapat tumbuh subur dan memiliki traffic tersendiri lantaran mampu menjaga koneksi dalam sistem dan menghubungkan antara siapapun dengan yang lain tanpa adanya batasan-batasan tertentu.

Selain itu menurut gagasan dari Feri Sulianta (2015:7) menemukan beberapa karakteristik yang dijumpai pada media sosial, yaitu :

1. Transaparasi. Informasi menjadi terbuka karena konten media sosial ditujukan untuk dikonsumsi publik atau sekelompok orang tertentu.
2. Dialog dan komunikasi. Mudah menjalin hubungan dan komunikasi melalui fitur yang telah tersedia, misalnya memecahkan jarak antara brand bisnis dengan para penggemarnya.

3. *Jejaring relasi.* Hubungan antara pengguna media sosial serupa dengan jaring-jaring yang saling terhubung dan semakin rumit seiring dengan interaksi dan pertemanan yang terus dibangun oleh mereka. Komunitas atau perorangan dapat membangun peranan kuat yang akan mempengaruhi audiensinya atau disebut dengan *influencer*.
4. *Multi opini.* Setiap pengguna mudah untuk mengutarakan argumen dan bebas mengekspresikan pandangannya
5. *Multi form.* Informasi dapat tersaji dalam wujud konten melalui ragam channel pula, seperti berupa : *press release social media, direct news video*, dan elemen-elemen lainnya.
6. *Kekuatan promosi online.* Media sosial dapat dioptimalkan sebagai sarana yang dapat menstimulasi kemunculan daya tarik dan melangsungkan tawaran-tawaran tertentu.

Dari pemaparan mengenai karakteristik media sosial di atas penulis menarik kesimpulan bahwa media sosial memiliki karakter yang memfasilitasi penggunaannya lebih cepat dalam menyalurkan informasi dan terbuka atau bersifat publik. Selain itu mengacu pada konsep media sosial yang menekankan pada penyebarannya yang tidak mengenal jangkauan dan siapapun yang tertarik bisa bebas mengaksesnya.

2.3.3. Kelebihan dan Kelemahan Media Sosial

Media sosial tentunya juga memiliki sisi kelebihan dan sisi kelemahan tersendiri. Jika dijabarkan ada beberapa contoh yang sudah bisa kita rasakan akan kelebihan yang dimiliki media sosial. Menurut pendapat Ennoch Sindang (2014:3) eksistensi media sosial menjadi media pilihan yang paling populer penggunaannya dalam hal menjelajahi informasi ataupun lapangan pekerjaan. Mengejar sebuah nilai komersil juga dapat dilakukan di media sosial, dalam maksud lain sudah banyak ditemui pengguna yang mengoptimalkan media sosial menjadi lapak penjualan produk maupun jasa. Kemudian perihal membangun sebuah citra diri sudah menjadi pilihan umum untuk dituangkan dan dibangun dalam media sosial. Selain itu memamerkan kegiatan sehari-haripun kini sudah terbilang mudah karena

perkembangan teknologi dalam media sosial yang sangat relevan. Lalu membuat forum diskusi, forum silaturahmi juga sudah terbilang mudah dengan menggunakan media sosial. Tidak cukup itu saja, berkat media sosial mampu membuat komunikasi dapat ditempuh tanpa tatap muka, terkesan mudah karena dilakukan karena sudah bisa ditempuh secara virtual. Hal inilah yang menjadi bukti bahwa media sosial tak terhalang dalam jangkauan dan mampu lintas batas.

Membahas soal kelebihan saja tentu tak berimbang. Soal kekurangan media sosial juga tak disadari beberapa sudah pernah dialami atau biasa ditemui oleh pengguna. Ennoch Sindang (2014:4) juga mengungkapkan bahwa tindak kejahatan atau kriminal rentan terjadi dalam media sosial. Seperti penyalahgunaan identitas untuk mengelabui seseorang, pelecehan, melontarkan kritik secara bebas namun faktanya diluar kapasitas sehingga berujung menyinggung SARA dan hujatan. Tidak hanya itu media sosial juga kerap kali membuat penggunanya terlena berjelajah didalamnya atau dengan maksud lain orang bisa terlalu intens dalam berkomunikasi yang akibatnya individu tersebut menjadi terlalu tenggelam dalam gelombang komunikasi tersebut, dan juga dapat mengakibatkan orang-orang mulai apatis dengan lingkungan sekitar sehingga berdampak komunikasi yang tidak lagi terfokus dalam konteks substansi awalnya. Dan juga dengan luasnya jangkauan dan luasnya pengguna dalam menerima informasi yang banyak, bisa dipastikan akan rentan menjadi bagian korban penyelewengan informasi atau informasi palsu (*hoax*). Maka dari itu jika tidak dibekali dengan wawasan dan pengetahuan yang kuat juga akan mudah terpengaruh akan hal tersebut, karena pengaruh tersebut juga berpotensi terjadi pada kehidupan nyata (*realife*).

Dalam pendapat Nisa (2016:92) mengemukakan kelebihan media sosial, seperti contoh kita mampu mendapatkan kesempatan belajar adaptasi, sosialisasi dan membaaur dengan publik kemudian membantu menjalin jaringan pertemanan dengan baik. Selain itu kita dimudahkan dalam hal menggali informasi-informasi baru baik untuk memenuhi kebutuhan ataupun hanya sekadar menambah wawasan. Adapun

kelemahannya, yaitu tak jarang ditemui orang lupa waktu karena terkesan terlalu bising dengan dunia sendiri. Selain itu juga rentan bagi khalayak ditemui telah menjiplak karya orang lain. Kemudian sosial media juga identik dengan dengan tindak ataupun kasus-kasus pornografi, hal ini disebabkan media sosial dapat menyebarkan informasi yang bersifat publik dan sangat luas termasuk visualisasi yang terlalu senonoh dan tidak etis.

Dinas Komunikasi dan Informasi Surabaya dalam artikelnya (2019) pernah mengemukakan pendapat soal kelebihan dan kelemahan media sosial. Kelebihannya yaitu mampu memperluas jaringan, dan berkat media sosial pula kita dapat memperluas relasi pertemaann dari berbagai asal daerah bahkan dalam kancah antar negara. Dengan media sosial semuanya berpotensi mampu menambah penghasilan asal ada kemauan, dengan trik mendesain media sosial yang dimiliki menjadi toko online terpercaya. Adapun contoh kelemahannya ialah kita mudah lali dengan istilah waktu dan juga dengan terlalu lama bermain-main atau berlebihan dalam kurun waktu penggunaan media sosial akan mudah mengakibatkan datangnya penyakit terhadap kesehatan, seperti membuat mata menjadi rabun, menjadikan otak berdenyut dan pusing.

Oleh karena itu penulis mencoba memberi opini bahwa kita sebagai pengguna harus bisa menanamkan sikap bijaksana, berfikir jernih, berwawasan dan berpengetahuan sesuai nilai dan norma yang ada agar bisa mengantisipasi berbagai dampak negatif yang muncul dari media sosial. Kemudian selalu menjunjung tinggi etika dalam bersosialisasi karena sejatinya memiliki dasar yang sama antara bersosialisai dalam kehidupan nyata dan bersosialisasi dalam sosial media. Jika sudah mampu menanamkan hal itu semua, secara langusng nuansa positif akan berdampingan dengan kita seraya penggunaan media sosial.

2.3.4. Jenis – Jenis Media Sosial

Selaknya untuk diketahui terlebih dahulu, bahwasanya ada beberapa jenis media sosial utamanya yakni terdapat enam jenis yang mana telah ketemuan berdasarkan temuan dari Nasrullah (2016) diantaranya ialah :

1. Media Jejaring Sosial (social networking). Secara konseptual setiap penggunaannya dapat membangun silaturahmi dengan relasi yang sudah ada ataupun membangun interaksi baru secara virtual. Sehingga dapat berindikasi pula bagi para pengguna akan saling berhubungan sosial seperti di dunia nyata.
2. Jurnal Online (Blog). Secara konseptual media ini memungkinkan para pengguna mengunggah aktivitas keseharian dalam bentuk tekstual. Maka kemudian, media ini memungkinkan pula difungsikan sebagai ruang ekspresif catatan pribadi namun dalam bentuk jurnal.
3. Microblog. Jenis media sosial ini juga tidak jauh berbeda dengan blog. Yang membedakan *microblog* ini adalah lebih sederhana dalam penulisannya yang di *set-up* terbatas yakni 140 karakter kata. Namun media sosial ini juga menyediakan fitur kolom komentar untuk pengguna lain, seperti yang sudah ada ialah *Twitter* dan juga *Threads*.
4. Media Sharing. Media ini memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi informasi ataupun konten dalam kemasan file, video, audio visual, dan sebagainya. Contohnya seperti *Youtube*, *Flickr*, dsb.
5. Penanda sosial (Social Bookmarking). Secara praktis, medsos ini difungsikan untuk mengelola, menyimpan, dan mencari informasi tertentu secara daring atau *online*. Seperti yang sudah eksis saat ini ialah *Reddit.com.*, *Digg.com*. Sedangkan contoh yang biasa diakses di Indonesia adalah *Kaskus.id* dan juga *Quora.id*.
6. Wikipedia. Biasa disebut dengan media konten bersama yang merupakan *platform* dalam pengisian kontennya bekerjasama dengan pengguna akun sebagai contributor atau pengisi konten. Konten dalam *platform* ini biasa berupa sejarah, pengertian-pengertian, rujukan-rujukan atau lebih mirip dengan kamus atau ensiklopedi.

Dari berbagai jenis yang ada kita dapat beranggapan bahwa kegunaan media sosial sangatlah bervariasi dan memiliki ruang sendiri-sendiri jika ditinjau dari jenis-jenisnya. Berbagai platform berlomba dalam peningkatan fasilitas dan kualitas dengan tujuan mampu menjawab apa yang dibutuhkan oleh penggunaannya dalam konteks komunikasi. Hal ini tentunya ditujukan

untuk membantu kita sebagai pengguna dalam hal mempermudah kelangsungan komunikasi antar satu sama lain.

2.3.5. Media Sosial Sebagai Media Informasi Pariwisata

Setiap orang pasti membutuhkan informasi untuk menunjang aktivitas mereka, sehingga berusaha untuk mengakses informasi secepat mungkin. Dalam pandangan penulis, memaknai informasi bahwasanya bisa diklasifikasikan sebagai unsur dasar komunikasi. Dengan demikian, kiranya dapat disimpulkan bahwa hal tersebut mempertimbangkan teori S-M-C-R-E yang mana mengidentifikasi lima elemen kunci dalam proses komunikasi seperti yang telah dicetuskan oleh Harold D. Lasswell dalam Deddy Mulyana (2016:69) yaitu *“who says what in what channel to whom and with what effect”*. Teori ini substansinya juga serupa dengan formulasi atau konsep pandangan oleh Everett M. Rogers dalam Deddy Mulyana (2016:69), yang berbunyi *“A Common model of communication is that source, message, channel, receiver, and effect”*. Teori ini melihat informasi sebagai pesan yang mencakup ide, gagasan, atau penemuan baru yang disampaikan oleh komunikator melalui berbagai saluran komunikasi, baik dalam skala massa maupun personal, untuk mencapai target sasaran dengan tujuan mendapatkan umpan balik yang diinginkan. Dalam teori ini, informasi ditekankan sebagai komponen penting dalam unsur komunikasi yang merupakan bagian dari unsur pesan.

Penulis berpendapat bahwa sejatinya nilai daripada informasi itu diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penerima atau pihak terkait, namun pula penting untuk diingat bahwa tidak semua informasi selalu bermanfaat, karena hal tersebut bergantung dengan tujuan, kebutuhan dan kepentingan penerima, atau karena difaktorisasi oleh konteks penyampaian bahkan juga sesuai situasi dan kondisi yang sedang terjadi. Kualitas informasi yang baik, valid, serta lengkap harus memenuhi kriteria yang telah diuraikan berdasarkan pendapat Parker dalam Wahyudi (1994:11), termasuk ketersediaan informasi saat dibutuhkan, kemudahan pemahaman, relevansi dengan masalah yang dihadapi, kontribusi dalam pengambilan keputusan,

ketepatan waktu, kepercayaan sumbernya, akurasi dan konsistensi. Dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tersebut, jelas bahwa informasi yang berguna, terutama dalam konteks komunikasi, tidaklah sederhana yang terkadang dianggap, meskipun demikian pemahaman terhadap hal tersebut bukanlah sesuatu yang sangat rumit untuk diperoleh dan dipahami. Informasi memang dianjurkan untuk menghindari kesalahpahaman, serta disampaikan secara tepat waktu dan bersumber dari fakta yang dapat dipertanggungjawabkan validitasnya guna memperlancar kelangsungan dan keberlanjutan komunikasi.

Menurut Yuni Fitriani (2017:148-149) Berkat adanya gelombang baru media sosial, kini produksi informasi tidak lagi terbatas atau bukan lagi perihal eksklusif yang hanya boleh dilakukan oleh perusahaan atau *publisher* besar. Siapapun kini berpotensi mudah untuk turut andil dan tentunya diharapkan berdampak untuk khalayak. Oleh karena itu penyaluran informasi dapat diserap bebas untuk siapapun melalui adanya ruang digital saat ini. Beliau juga menyampaikan bahwa media sosial kini juga sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas diberbagai bidang. Seperti contoh informasi untuk kepentingan bisnis, pendidikan, kesehatan, politik, keagamaan, bahkan sekedar pariwisata dll. Media sosial kerap ditemui ditransformasikan sebagai media promosi *online* dimana orang-orang diarahkan untuk mengunjungi tautan yang telah terkoneksi berisi informasi mengenai produk ataupun jasa dan lain-lain yang dikehendaki untuk ditawarkan. Selain itu, bisa dipotensikan sebagai media promosi sekaligus berbagi informasi interaktif di bidang pariwisata mengenai informasi perjalanan wisata maupun paket wisata dan lain-lain.

Dalam jurnal yang disusun oleh Trihayuningtyas dkk. (2018:1-3) menyatakan bahwa sedikit banyak media sosial telah mempengaruhi tren komunikasi dalam industri pariwisata. Dulunya pariwisata dianggap sebagai kebutuhan tersier, namun kini pariwisata beralih menjadi bagian dari prioritas yang mana menjadi kebutuhan sekunder bagi sebagian besar masyarakat. Dan bahkan di beberapa kalangan memosisikannya sebagai prioritas utama atau kebutuhan primer. Penyebaran informasi terkait

pariwisata lokal dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu inovasi baru dan tampaknya mulai mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelaku-pelaku industri pariwisata atau bahkan kelompok-kelompok sadar wisata untuk mempublikasikan melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya daerah pariwisata yang mulai memiliki akun-akun media sosial untuk pariwisatanya masing-masing. Hal tersebut tampaknya sejalan dengan potensi yang dimiliki media sosial dalam mempromosikan pariwisata.

Jika ditarik kesimpulan dari pernyataan di atas, saat ini peran media sosial tidak hanya terbatas pada fungsi komunikasi dan pembentukan hubungan sosial baru, melainkan juga sebagai alat untuk menyebarkan informasi di berbagai sektor. Jadi dengan adanya hal tersebut membuktikan bahwa kini media sosial bukan hanya media eksistensi diri saja, namun juga bisa dimanfaatkan ataupun biasa diperankan menjadi sebuah saluran atau wadah untuk menerangkan suatu fenomena yang sedang terjadi. Dan jika digariskan berdasarkan konteks penelitian ini, media sosial yang dirancang sebagai media penyebaran informasi juga mampu mendomplang perkembangan dan kemajuan dalam pengelolaan potensi sumber daya khususnya bidang pariwisata di sebuah daerah tersebut.

Penulis berpendapat bahwa jika pernyataan-pernyataan di atas jika ditinjau secara teknis mampu menggambarkan pada pengelola @mojokertojalanjalan untuk terus menyebarkan informasi secara lengkap dan tidak sumbang kepada *followers* dari akun instagram tersebut, dan tentunya dalam konteks penyebaran informasi terkait pariwisata lokal. Dalam konteks pariwisata, penyaluran informasi dilakukan dengan *mereview* kemudian mengkontenkan tempat-tempat wisata yang ada untuk kebutuhan *refreshing* ataupun eksplorasi bagi para wisatawan, baik dalam bentuk foto maupun video dengan dilengkapi *caption* atau petunjuk, *hashtag* dengan pembawaan sajian yang menarik dan terukur yang nantinya diharapkan mampu dipahami, dinikmati, diserap dengan baik oleh para audiens terkait informasi pariwisata tersebut. Dan alangkah akan menjadi bernilai lebih jika mampu membuat para *followers* atau audiens terpersuasif

dan mampu menumbuhkan rasa penasaran dan daya tarik sehingga khalayak berpotensi mengambil tindakan untuk datang berkunjung langsung ke tempat yang dimaksud.

2.3.6. Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Lokal

Seperti yang telah dijelaskan di atas, media sosial kedudukannya kini mampu menjadi peran dalam penyebaran informasi secara meluas bagi masyarakat di berbagai bidang. Media sosial kini kerap ditemui ditransformasikan sebagai media promosi *online* dimana orang-orang diarahkan untuk mengunjungi tautan yang telah terkoneksi yang berisi informasi mengenai produk ataupun jasa dan lain-lain yang dikehendaki untuk ditawarkan. Hal tersebut juga bisa dipandang menjadi salah satu contoh yang berpotensi dijadikan sebagai media promosi interaktif mendongkrak kemajuan dan perkembangan produk-produk lokal.

Dalam konsep besar pemasaran, media sosial kini bisa dikatakan sebagai salah satu faktor determinan dalam penunjang kesuksesan sebuah pemasaran melalui kegiatan promosi utamanya. Hal demikian difaktorisasi media sosial yang dinilai memiliki muatan komunikatif dan persuasif untuk pengangkatan suatu produk atau jasa kepada target audiensya. Yang juga merupakan cerminan atau sejalan dengan sebuah pernyataan oleh Kotler (2012:76) yang berbunyi "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Memaknai pernyataan tersebut bahwasanya promosi merupakan sebuah aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dan mengelabui konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa promosi dalam konteks pemasaran merujuk pada upaya yang ditunaikan pemasar untuk penyaluran daripada sebuah informasi tentang suatu produk ataupun jasa pada target pasar atau konsumennya. Metode yang biasa ditemui digunakan oleh pemasar termasuk pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas maupun beriklan yang tentu itu semua dengan harapan informasi yang tersalurkan melalui metode tersebut mampu mempengaruhi atau menerpa ketertarikan

dan daya beli konsumen. Oleh karena itu, promosi dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi dan juga meyakinkan konsumen pada suatu produk atau jasa yang dikehendaki untuk dijadikan pilihan, dan menumbuhkan daya beli, lalu diharapkan pula untuk loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam faktanya setiap pengelola sebuah bidang usaha tentu merancang sebaik dan setepat mungkin akan kegiatan usahanya demi meraih *income* dan hasil yang maksimal. Seiring tumbuh kembang teknologi serta ekonomi yang semakin pesat, dan demi meningkatkan volume penjualan, maka upaya yang harus diambil ialah merancang kegiatan promosi. Setiap perusahaan memiliki kebebasan untuk menentukan strategi promosi yang ingin dikehendaki untuk produk atau layanan yang akan ditawarkan. Sejauh dan sebesar apa promosi ditunaikan juga tergantung pada alokasi pendanaan promosi, metode dan karakteristik promosi, kondisi pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan. Dalam konteks pada penelitian ini perusahaan bisa diklasifikasikan pada pengelola UMKM ataupun produk-produk lokal yang ada di daerah Mojokerto bahkan potensi pariwisata juga demikian, yang mana diantara mereka semua memilih @mojokertojalanjalan sebagai sarana promosi dengan harapan bahwa media sosial tersebut bisa dioptimalkan melihat keunggulan seperti jangkauan yang luas dan kemudahan serta kecepatan aksesnya.

Menurut Zarella (2010:167) ada beberapa proses ataupun pola-pola yang dilakukan dalam promosi melalui media sosial, yakni terdapat beberapa tahapan yang harus diperhatikan, seperti berikut :

1. Monitoring.

Monitoring media sosial merupakan proses yang terus menerus dan harus menggunakan banyak system untuk menjamin tiada yang ada lewatkan. Konsep ini berhubungan dengan instensitas banyaknya membuat postingan, dalam proses monitoring sesuai dengan pengamatan peneliti tidak terdapat waktu tertentu dalam proses

posting di akun instagram mereka, semua berjalan natural dengan mengedepankan kebutuhan posting.

2. Merespon.

Kecepatan akses sangat berpengaruh pada mobilitas pengelolaan media sosial, terlebih pada sebuah akun media sosial untuk media promosi yang telah dipercaya oleh khalayak ataupun *followersnya*. Hal tersebut memungkinkan akan banyak respon yang muncul oleh khalayak melalui fitur yang tersedia terkait konten yang telah diunggah. Sedemikian yang terjadi pada pengelolaan akun instagram, yang mana pengelola diharapkan untuk interaktif dan menonjolkan sikap *fast respon* untuk menanggapi respon dari *followers* tentang apapun yang diutarakannya. Anggapan yang diharapkan bahwa *followers* tersebut merasa mendapati perhatian khusus, dihargai dan memupuk nilai interaktivitas pengelola dengan khalayak.

3. Riset

Kegiatan ini dapat dilakukan dengan mengkaji, menganalisa dan mengidentifikasi segmentasi audiens yang akan disasar. Jika konteks pengelolaan dilakukan pada instagram, maka berpotensi akan terbantu dengan fitur *insight* yang dapat dioptimalkan. Outputnya ialah penentuan konsep postingan yang kiranya dapat diterima dan digemari oleh *followers*. Karena dengan demikian memungkinkan akan mampu menjaga ketertarikan dan relevansi dengan *followers*.

4. *Ongoing Strategy & Campaign*

Kinerja pemasaran pada media sosial dapat dikategorikan menjadi dua bagian yakni *ongoing strategy* dan *campaign* atau kampanye. *Ongoing strategy* merupakan istilah kinerja yang mana dilakukan secara rutin dan fleksibel berdasar kondisi lapangan seperti contoh mengunggah konten yang relevan dan bermanfaat ke forum-forum yang dimaksudkan. Semua dilakukan dengan berdasar dari hasil yang didapatkan setelah melakukan kegiatan riset dan monitoring. *Ongoing*

strategy menasar pada upaya membangun reputasi dan memupuk perhatian akan sebuah merk atau *brand* yang dikehendaki. Sedangkan *campaign* atau kampanye merupakan semacam pemasaran yang menasar dengan membawa maksud yang lebih terstruktur dan biasanya dilakukan dalam alokasi jumlah besar dan banyak. Dalam pengelolaan media sosial kampanye biasa dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait yang kiranya memiliki *power* atau pengaruh kuat diantara para khalayak.

5. Integrasi

Salah satu aspek kunci dari web 4.0 adalah konsep bahwa aplikasi web harus memiliki kemampuan untuk saling berbagi data dan beroperasi secara bersamaan. Hampir setiap elemen promosi dalam media sosial dapat terintegrasi dengan setidaknya satu elemen lainnya, dan pengguna dari satu platform media sosial menjadi pengguna platform media sosial lainnya. Oleh karena itu, menjadi wajar apabila mengundang atau mengajak khalayak yang berinteraksi dengan *followers* di instagram untuk bergabung dengan halaman facebook atau platform media sosial lainnya.

6. Call to Action (CTA)

CTA adalah undangan yang dibuat kepada para pengunjung dalam sosial media untuk melakukan tindakan tertentu yang menguntungkan. CTA adatnya mempunyai salah satu dari dua tujuan *stickiness* dan *conversion*. Sticky CTA mengubah gelombang-gelombang traffic jadi pengunjung yang kembali. Situs-situs media sosial dengan fungsi networking juga memberi opsi untuk mendorong para pembaca berkoneksi di situs-situs tersebut. Instagram memiliki sebuah fasilitas dalam kolom search dengan menggunakan tanda taggar (#), fungsinya untuk mendapatkan apapun yang dibutuhkan dalam para followersnya.

Potensi media sosial sebagai media promosi memang sangatlah besar. Akan tetapi yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana implementasi atau tahapan perintisan media sosial tersebut agar dikenal dan memiliki banyak pengikut agar konten yang dipublikasikan dapat diterima banyak orang kemudian juga mempertahankan *traffic* yang stabil dan interaktif pada pengikut yang mana jangkauannya cukup luas, dan yang paling utama mampu menjadi media ataupun ruang yang bisa menjaga nilai kredibilitas yang apik terhadap khalayaknya.

2.3.7. Pengelolaan Media Sosial

Secara harfiah pengelolaan merupakan sebuah kata turunan dari kata dasar kelola. Dalam KBBI Kontemporer karya Peter Salim dan Yenny Salim (2002:695) dituliskan bahwa pengelolaan memiliki arti mengendalikan, mengatur, dan mengusahakan segala sesuatu agar berjalan dengan baik, terukur, lebih maju, dsb. serta bertanggungjawab atas suatu hal tersebut. Pengelolaan merupakan bagian dari proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan pengawasan pada segala hal yang terkait dalam sebuah pelaksanaan dan pencapaian tujuan. Pengelolaan juga bisa diartikan aktivitas manajerial, yaitu suatu proses kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan berbagai macam sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Membentuk sebuah konseptual ataupun merancang sebuah peranan media sosial berbasis informasi dan promosi tentunya juga harus melewati proses rancangan ataupun menentukan pola-pola yang akan dijalankan demi terwujudnya optimalisasi peran media sosial tersebut. Hal ini juga tak luput dilatar belakangi dengan media sosial yang merupakan bagian dari sebuah proses komunikasi. Maka jika ditinjau ulang berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas mengenai tahapan strategi komunikasi dan uraian dasar-dasar pengelolaan dari literatur yang ada maka penulis mencoba menentukan konsep ataupun pola mengenai pengelolaan sebuah media sosial sebagai berikut.



Gambar 2.1 : pola pengelolaan media sosial

Kemudian Kertamukti (2015:107) juga menguraikan beberapa langkah-langkah pengelolaan media sosial dalam hal bauran media sosial sebagai sarana promosi. Langkah-langkah pengelolaan tersebut diuraikan sebagai berikut :

- Segmentasi Audiens. Disetiap suatu perencanaan media dalam bauran promosi memerlukan sebuah pengukuran dalam tujuan akurasi keberhasilan informasi ataupun pesan dapat diterima secara maksimal pada pasar ataupun audiens.
- Pemilihan bahasa penyampaian. Hal ini tentunya dapat memengaruhi nilai *awareness* dan *interest* audiens, dengan maksud pengelola media sosial harus mengetahui setidaknya mengenai latar belakang intelektual ataupun pendidikan audiens secara umum. Jadi setidaknya juga bisa mengukur capaian keberhasilan pesan yang disampaikan melalui bahasa ataupun diksi penyampaian yang tepat. Hal ini juga bisa didapat melalui riset perilaku audiens.
- Menyusun penggunaan taktik. *Media planning* merupakan salah satu bagian dari lingkup media dalam kegiatan promosi yang mengurus masalah penempatan pesan dalam media-media yang sesuai, seperti yang telah dibahas di atas. Perencanaan media melibatkan tiga aktifitas dasar yaitu: menentukan masalah pemasaran, menerjemahkan kebutuhan ataupun kebiasaan audiens, dan

menentukan solusi-solusi yang otuputnya bisa diimplementasikan pada media sosial melalui strategi-strategi yang telah ditentukan.

- **Konsistensi.** Dalam hal ini memang terbukti sangat diperlukan terhadap segala sesuatu pengelolaan. Konsistensi disini diartikan pada penyusunan konten, bentuk intensitas interaksi, dan melek terhadap jaman atau *up to date* sangat diperlukan demi menjaga *traffic* ketertarikan audiens terhadap media sosial yang sedang dikelola tersebut. Hal ini juga mampu mempengaruhi keberhasilan peran media sosial sebagai media promosi.

Manajemen ataupun pengelolaan sebuah media sosial pada dasarnya juga harus memperhatikan ataupun menggunakan sebuah prinsip yang mana harus diidentifikasi dan dianalisa terlebih dahulu dengan karakteristik media tersebut. Menurut Friedrichsen dan Wolfgang (2013:25), menetapkan kegiatan promosi via media sosial akan menghasilkan pengaruh positif dalam hal memperoleh keuntungan dan efek yang cukup signifikan pada produk ataupun layanan jasa apabila berhasil mengimplementasikan empat tahap pengelolaan pada media sosial dibawah ini:

- *Define The Value Proposition.* Tahap ini harus mampu mengidentifikasi ataupun mampu mengetahui preferensi khalayak terkait alasan mengapa mereka harus memilih pelayanan jasa media sosial tersebut. Tentunya nilai yang ditawarkan tersebut harus relevan dengan penjelasan mengapa layanan yang ditawarkan bisa menjawab solusi dalam permasalahan dari calon penggunanya.
- *Segmentation, Targeting, and Positioning.* Langkah selanjutnya ialah segmentasi dengan maksud melakukan pemetaan audiens dari golongan atau kelompok manakah yang paling banyak terlibat pada media sosial tersebut sesuai dengan temuan-temuan pada tahap pertama. Setelahnya yakni menentukan target dari sebuah proses komunikasi yang akan dilakukan melalui media sosial tersebut. Kemudian melakukan upaya penempatan posisi dengan maksud media sosial bagaimanakah yang akan dipilih untuk digunakan

membangun hubungan dan dijadikan sebagai *space* komunikasi dengan audiens yang mana tujuannya merupakan bagian dari menghadapi persaingan produk/jasa tersebut

- *Operations and Delivery Process.* Tahapan ini mencakup serangkaian proses pengemasan pesan begitupun penyampaiannya melalui media sosial yang tentu dengan penyesuaian pada hasil identifikasi target audiens yang akan dituju dan juga platform media sosial mana yang karakteristiknya paling efektif, efisien dan relevan untuk menjangkau target tersebut. Pada tahapan ini, teknik penyebaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap cara pesan disampaikan. Fokusnya adalah untuk menstimulasi terjadinya interaktivitas dengan target audiens.
- *Measurement and Feedback.* Tahap ini merupakan pengukuran dan umpan balik yang mana menjadi hal penting dan berpengaruh dalam rangkaian pengelolaan media sosial. Untuk menilai keberhasilan media sosial sebagai media promosi sekaligus informasi dapat dilihat dari keterlibatan audiens dan umpan balik yang diberikan oleh mereka. Ini dapat dijadikan alat ukur untuk mengukur keberhasilan dalam pengelolaan media sosial.

2.4. Instagram

Pada tahun 2010 silam Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan sebuah aplikasi jejaring sosial yang bersifat multifungsi yang disebut sebagai Instagram. Pada awalnya instagram ini merupakan jejaring sosial berbasis visual gambar ataupun foto. Dalam konseptualnya seluruh pengguna bebas membagikan berbagai macam foto yang ia ingin unggah, dan tentunya foto atau gambar tersebut bisa dilihat dan dinikmati oleh pengguna lain, begitupun sebaliknya. Ditinjau secara terminologis, Instagram tersusun dari dua suku kata, yakni Insta dan Gram. Kata “Insta” bermula dari kata instan, kata instan tersebut pada waktu itu menjadi sebuah penyebutan khas sebuah benda yaitu kamera polaroid dikarenakan fungsinya yang instan dalam pencetakan foto. Kemudian kata “Gram” diadopsi dari media sosial lain yaitu telegram.

Instagram terinspirasi kinerja cepat yang dimiliki oleh telegram dalam hal penyebaran informasi, pembagian foto kepada masyarakat atau pengguna lain. Menurut ungkapan dari Jubilee Enterprise (2012:2), instagram dapat digambarkan seperti ruang galeri yang begitu besar atau sebagai galeri raksasa, dimana setiap orang secara bebas dapat menikmati karya-karya visual pengguna lain dan memungkinkan terbentuknya koneksi dan relasi pertemanan. Di dalam pengaturan Instagram, terbentuknya sebuah jalinan pertemanan, sebuah hubungan ataupun sebuah ketertarikan terhadap sesuatu biasa disimbolkan dengan istilah *following* dan *followers*. Istilah *following* biasa menandakan bahwa kita sedang mengikuti pengguna yang dimaksud. Kemudian istilah *followers* biasa menandakan bahwa pengguna lain yang sedang mengikuti kita.

Meninjau pada jenis media sosial, sesuai substansi yang ada Instagram bisa dikategorikan dalam jenis media *sharing*. Dalam seiring perkembangannya, Instagram terus melakukan pembenahan dan pembaruan pada fitur-fitur yang disediakan, misalnya kini sudah dapat saling berbagi video walaupun durasi yang diberikan cukup singkat. Kemudian fitur respon seperti like, share, comment, direct message, dan masih banyak lagi yang memungkinkan akan semakin memudahkan dalam hal berinteraksi antar satu sama lain. Platform jejaring sosial Instagram ini digadangkan menjadi platform yang paling tinggi angka peminatnya dibanding platform lain terkhususnya oleh remaja millennial dan gen Z. Selain hanya berbagi karya ataupun aktivitas dalam format audio visual, seringkali ditemui para pengguna instagram yang juga menghasilkan *income* dengan menjadikannya sebagai lapak komersil. Tak cukup itu Instagram juga merupakan media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana membangun citra diri ataupun representasi diri.

2.4.1. Karakteristik Instagram

Setiap media sosial pasti didesain memiliki ciri khas atau karakter tersendiri sebagai pembeda dengan yang lain, tidak terkecuali pada Instagram. Menurut pendapat Bambang dalam Fifit (2016:11) karakteristik

instagram terletak pada mekanisme dalam berbagi informasi didukung dengan penyertaan foto atau gambar sebagai objek dari informasi tersebut. Instagram juga mampu menjadi stimulus munculnya inspirasi-inspirasi bagi penggunanya. Instagram juga dapat dijadikan medium melatih ataupun meningkatkan daya kreatifitas, karena adanya fitur-fitur menarik yang mendukung nilai estetika konten, lebih artistik dan lebih indah tentunya. Bulan dkk (2018:1), menambahkan bahwa Instagram tidak hanya fokus dalam hal *sharing* foto saja. Kini *sharing* video pun juga bisa walaupun durasi yang diberikan cukup terbatas. Itulah yang menjadi karakteristik pembeda dengan media sosial lainnya. Tak jauh berbeda dengan pendapat Nisa (2017:15), menyatakan instagram mempunyai karakter menarik yakni foto bisa diberi pembatas dalam bentuk persegi, jadi terkesan mirip dengan gambar *Polaroid*.

Oleh karena itulah karakteristik instagram yang berbasis foto ataupun video, menjadikan sebagian pengguna lebih memilih untuk memulai atau melebarkan bisnis melalui instagram, baik dalam bentuk toko online maupun melalui *endorsement* dengan menggunakan foto dan video.

2.4.2. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Instagram tentunya juga tak luput dari sisi kelebihan dan kekurangan. Kelebihan ini perlu juga untuk dimanfaatkan dan dioptimalkan sesuai dengan kapasitasnya. Beberapa contoh kelebihan dari Instagram yakni :

✓ ***Easy Use* (penggunaan mudah)**

Penggunaan Instagram sangatlah mudah dari usia muda hingga tua kini sudah biasa dalam mengakses Instagram. Berbagai sistem gadget IOS, Android ataupun Windows kini sudah tersedia di dalamnya. Segala informasi ataupun sekedar hiburan bisa dicari di dalamnya.

✓ **Gratis tanpa membayar**

Penggunaan Instagram tidak perlu melalui proses pembayaran. Cukup hanya dengan mengunduh aplikasi tersebut pengguna sudah bisa

menikmatinya secara leluasa dan menyeluruh begitupun dapat mengoptimalkan seluruh fitur yang ada di dalamnya.

✓ **Media populer**

Sekitar tahun 2015, Instagram memuncak menduduki *top chart* hingga saat ini menjadi jejaring sosial yang sangat populer penggunaannya di Indonesia. Sangat berpotensi pula seluruh pengguna memperluas jaringan relasi dengan pengguna lain, semakin berkesempatan pula untuk memamerkan berbagai karya yang dimiliki oleh para pengguna dan hal ini tentu memberikan peluang bagi orang-orang yang ingin populer di Instagram juga.

✓ **Kemudahan promosi**

Apapun bentuk potensi atau keunggulan masing-masing yang memiliki daya tarik tersendiri akan mudah dituangkan dalam Instagram ini. Faktor menjadi media populer itulah yang membuat semua orang berlomba-lomba menampilkan eksistensi, keunggulan ataupun kebolehan dengan mengemasnya kedalam foto ataupun video. Hal ini juga dapat memudahkan seseorang untuk berpotensi mempromosikan dirinya.

✓ **Fitur *engagement***

Instagram juga menyediakan fitur data *engagement* mengenai *postingan* ataupun mengenai data *followers* ataupun pengunjunng kita. Dengan adanya fitur tersebut bisa digunakan untuk membaca *traffic* ataupun menganalisa konten yang ada dan mengetahui perkembangan atau penurunan dalam sebuah proses promosi.

✓ **Terkoneksi dengan media sosial lain**

Dengan memiliki koneksi ke media sosial lain, memudahkan pengguna ketika ingin mengunggah foto atau video tanpa harus mengunggahnya secara berulang-ulang karena adanya fitur share seperti salin tautan. Selain itu dapat membantu orang-orang yang ingin membuka peluang kerjasama atau sedang berbisnis di Instagram

dengan mencantumkan tautan dalam *bio profile* yang kemudian diantarkan ke nomor telepon, email ataupun ke media sosial yang lain.

Membahas soal kelebihan saja tentu tak berimbang. Soal kekurangan yang ada di Instagram juga merupakan hal wajar, dan beberapa contoh diantaranya sudah pernah dialami atau biasa ditemui oleh pengguna, misal :

✘ **Update secara berkala**

Mengelola sebuah akun Instagram tentu tak terhindar dari sebuah *effort*. Sistem Instagram juga menerapkan algoritma tersendiri. Jadi untuk menjaga sebuah eksistensi, kita harus sering-sering secara konsisten mengunggah foto/video ataupun *story* dan memperhatikan apa saja yang sedang *trend* pada saat itu. Hal ini juga akan berpotensi akun Instagram kita muncul di *explore* atau *timeline*.

✘ **Rentan *spamming***

Kemudahan dan kebebasan dalam menggunakan instagram, menciptakan indikasi sosial media yang rentan terjadi *spamming*. Hal tersebut pasti sangat mengganggu. Pada umumnya *spamming* banyak dijumpai pada bagian kolom komentar. Hal ini bisa diatasi dengan cara memberlakukan *private* di akun kita atau dengan cara membatasi kolom komentar agar tak sembarang orang bisa berkomentar di postingan kita.

✘ **Transaksi yang sedikit rumit**

Konsep Instagram memang tidak didesain sebagai *marketplace*. Hal itu menjadikan proses transaksi sedikit rumit atau kurang praktis ketika seseorang ingin melngsungkan penjualan ataupun pembelian. Maka dari itu, untuk pelaku *online shop* disarankan untuk menyertakan tautan di bagian *bio profile* dan mencantumkan dalam *caption* di setiap postingan, tentu agar bisa terhubung dengan *contact person*.

× **Persaingan yang ketat**

Dengan pengaruh Instagram yang sangat populer dan *traffic* tinggi, menjadikan pihak-pihak yang ingin menjalankan sebuah bisnis di Instagram dan pihak-pihak yang ingin menuntut dirinya menjadi selebgram berlomba-lomba dalam menampilkan pesona atau karakter keunggulan mereka. Hal inilah yang bisa dikatakan terjadinya persaingan yang ketat.

2.4.3. Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang menjadi keunggulan dari media sosial lainnya. Masing-masing *tools* atau fitur diharapkan mampu memudahkan aktivitas bahkan memanjakan pengguna untuk tetap eksplorasi dan berselancar di dalamnya, *tools* atau fitur tersebut meliputi :

1. *Home*
Merupakan beranda atau *timeline* instagram yang menampilkan unggahan konten dari akun instagram yang pengguna ikuti yang juga berdasarkan waktu *real time* atau waktu terdekat konten diunggah.
2. *Explore*
Merupakan fitur yang menampilkan konten-konten akun lain yang belum pengguna ikuti, dan tentu konten tersebut muncul biasanya berdasar karena sedang populer atau mendapati *likes* dan *views* yang tinggi, serta konten yang muncul terkadang didasari karena relevansi pada aktivitas yang biasa dilakukan pengguna pada instagram.
3. *Search*
Merupakan fitur yang digunakan untuk mencari sebuah akun yang dimaksudkan. Juga didalamnya dilengkapi dengan fitur pencarian lokasi dan hashtag.
4. *Profile*
Merupakan menu utama tampilan akun para pengguna. Fitur ini menampilkan seluruh konten dan isinya yang telah diunggah pengguna di akun instagramnya. Kemudian menampilkan pula jumlah *followers* (pengikut) *following* (mengikuti) masing-masing dari para

pengguna. Selain itu juga dapat diisi informasi atau deskripsi singkat yang dikehendaki yang bisa disampikan pada kolom *bio profile*.

5. *Caption*

Merupakan fitur tekstual yang memang disediakan untuk memberikan keterangan, informasi atau deskripsi tentang konten yang pengguna unggah. Dengan fitur ini diharapkan agar menangkis terjadinya pesan yang sumbang dari konten yang dimaksudkan.

6. *Comment*

Merupakan fitur yang menunjang terjadinya interaktivitas atau penuangan respon tekstual antar pengguna yang tentunya berkaitan dengan konten tersebut yang diunggah. Melalui kolom komen ini pengguna dapat memahami dan merespon komentar atau reaksi pengguna lain mengenai konten yang telah di unggah.

7. *Likes*

Merupakan fitur yang difungsikan sebagai simbolis pemberian respon positif atau reaksi dukungan terhadap konten yang telah diunggah. Selain itu dapat dioptimalkan untuk mengukur seberapa banyak respon yang dihasilkan pada setiap konten. Nilai pengukuran secara kuantitas yang dihasilkan dari fitur ini memungkinkan berpotensi berkesinambungan dengan kualitas konten tersebut.

8. *Share*

Secara fungsional fitur ini digunakan untuk menyebarluaskan konten yang dikehendaki. Pengguna lain juga dapat membagikan suatu konten kepada pengguna lain yang dikehendakinya selagi fitur ini di aktifkan aksesnya oleh pengguna tersebut. Hal ini sangat mendukung pada perluasan jangkauan akun.

9. *Direct message*

Biasa disebut dengan singkatan *DM* yang merupakan fitur yang biasa digunakan untuk mengirim pesan baik secara tekstua atau berformat video maupun foto yang tentu sifatnya pribadi atau interaksi yang terjadi hanya ada pada dua belah pihak saja tanpa diketahui ataupun dicampuri oleh pengguna lain.

10. *Instagram story*

Merupakan fitur yang diluncurkan pada tahun 2016. *Instagram story* atau *Instastory* sebagai fitur yang dapat difungsikan untuk mengunggah segala jenis konten foto ataupun video dalam durasi pendek. *Instastory* menyuguhkan tampilan konten dengan rasio vertikal 9:16. Sifat spesifik dari *instastory* ialah konten akan ditampilkan hanya tersedia dalam kurun waktu 24 jam dan setelah itu akan menghilang dan masuk dalam arsip akun. Dalam *instastory* terdapat juga fitur-fitur unik, menarik dan bermanfaat seperti halnya QnA, Polling, Kuis, *Add Yours* atau balasan singkat secara visual dalam satu topik tertentu, dll.

11. *Instagram live*

Instagram live merupakan fitur instagram yang baru diluncurkan pada tahun 2017. *IG Live* merupakan salah satu fitur yang dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung antara salah satu pengguna yang sedang memanfaatkannya dengan pengguna lain. *Output* dari *IG Live* bersifat audio visual sehingga bisa menampilkan segala hal secara *real time* oleh kreator kepada *viewersnya*.

2.6 Basis Teori

Peneliti menggunakan teori yang kemudian akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, teori tersebut ialah teori *New Media*. Dalam karya tulisnya tentang “Teori Komunikasi Massa”, McQuail (2011) mencetuskan konsep media baru atau *new media* sebagai sejumlah perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik serupa, dengan didukung oleh serba serbi digital, dan memiliki jangkauan yang luas untuk penggunaan secara personal sebagai alat komunikasi.

Abad ke-20 ditandai sebagai era atau periode awal perkembangan media massa yang diikuti pula dengan situasi dan kondisi antara kagum dan gelisah yang beriringan akan dampak media massa. Kembali merujuk pada pernyataan Denis McQuail (2011) dalam karya tulis bukunya tentang Teori Komunikasi Massa, karakteristik yang melekat pada media baru ialah

meliputi konektivitas atau saling keterhubungan, aksesibilitas terhadap audiens, peran ganda individu sebagai penerima dan penyampai pesan, interaktivitas, bersifat fleksibel yang dapat diartikan sebagai sifat keterbukaan, jangkauannya yang luas aksesibilitas yang semakin tak terbatas meresapi diberbagai kondisi dan tempat. Perubahan signifikan terkait munculnya media baru meliputi :

- 1) Proses digitalisasi dan konvergensi dalam keseluruhan aspek media
- 2) Peningkatan interaksi dan konektivitas dalam jaringan
- 3) Mobilitas dan desentralisasi dalam penyampaian dan penerimaan pesan
- 4) Adaptasi terhadap kontribusi peran partisipatif dari publik
- 5) Kemunculan berbagai bentuk gerbang baru dalam media

Kemudian menurutnya (McQuail:2011) terdapat beberapa karakteristik pada media baru yang menjadikan pembeda dengan media konvensional, adapun diantaranya ialah :

- 1) *Desentralisasi* : Pengadaan dan seleksi berita tidak lagi sepenuhnya bergantung pada penyedia komunikasi.
- 2) *Kapasitas tinggi* : Penyaluran via kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi dari pemancar siaran lainnya.
- 3) *Komunikasi interaktif* : Penerima berhak menentukan pilihan, memberikan respon, bertukar informasi dan terhubung secara langsung dengan penerima lainnya.
- 4) *Kelenturan* : Fleksibilitas kemampuan menyesuaikan bentuk, konten dan penggunaan media.

Klaim utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Mulanya internet dianggap sebagai sarana komunikasi nonkomersil dan pertukaran data antara profesional, namun perkembangan selanjutnya mengarah pada penggunaan internet sebagai alat komunikasi antarpersonal. McQuail (2011) mengategorikan media baru menjadi empat bagian yaitu :

- 1) Media komunikasi interpersonal terdiri dari telepon, *handphone*, email.

- 2) Media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet.
- 3) Media pencarian informasi yang berupa portal website/*search engine*.
- 4) Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin zmelalui komputer dimana penggunaanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Denis McQuail tentang istilah media baru menjelaskan bahwa merupakan media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula atau bisa dikatakan bahwa *new media* mengerucut pada penggunaan seperangkat teknologi komunikasi yang biasa dikenal dengan istilah *cyberspace*.

Pembahasan dan perbincangan tentang *new media* tidak dapat dipisahkan dari eksistensi media konvensional. Kelahiran media baru berkaitan erat dengan perkembangan teknologi media konvensional. Esensinya, keberadaan media baru tidak akan menggantikan atau menggeser jauh peran media konvensional, namun dinilai saja sebagai terobosan baru atau hasil dari inovasi dalam teknologi komunikasi. Beberapa pakar menegaskan bahwa *new media* mewakili peralihan dari penggunaan teknologi konvensional ke teknologi digital dalam media. Oleh sebab itu, *new media* dapat didefinisikan sebagai media yang berbasis teknologi digital.

2.7 Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian berguna untuk membatasi bidang inquiry. Tanpa adanya fokus penelitian, peneliti akan terjebak oleh banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan bagaimana pengelolaan akun instagram @mojokertojalanjalan sebagai media informasi pariwisata dan promosi produk lokal Mojokerto. Terdapat penentuan titik fokus ataupun pendekatan-pendekatan yang akan dipilih dan kemudian digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil yang sejalan dengan rumusan masalah. Dalam hal ini peneliti dalam

mengidentifikasi hasil penelitian mengacu pada tahapan-tahapan pengelolaan media sosial yang telah di kemukakan oleh Friedrichsen dan Wolfgang (2013:25) yakni:

- 1) *Define the value propositions* yang telah ditawarkan atau ditentukan oleh pengelola akun instagram @mojokertojalanjalan terkait selama berjalannya pengelolaan.
- 2) *Segmentation, targeting and positioning* yang telah dirumuskan atau ditentukan oleh pengelola akun instagram @mojokertojalanjalan dalam menunjang terkait keberhasilan pengelolaan.
- 3) *Operation and delivery process* dimaksudkan untuk menggali terkait bagaimanakah pengoptimalan dalam penyampaian sebuah pesan yang mana tentu hal tersebut juga berkaitan dengan peran akun dijalankan. Maka peneliti menggariskan untuk menggali apa saja hal-hal yang telah dilalui atau hal-hal yang berkaitan dengan keberlangsungan dan strategi pengelolaan akun @mojokertojalanjalan selama berjalannya pengelolaan. Hal tersebut juga mencakup identifikasi dan analisa terkait pengelolaan secara teknis dan faktor-faktor yang mempengaruhi jalannya pengelolaan.
- 4) *Measurement and feedback* atau identifikasi sebuah pengukuran dan umpan balik yang muncul dari berjalannya pengelolaan pada akun instagram @mojokertojalanjalan untuk mendapatkan penilaian keberhasilan pengelolaan dan intensitas keterlibatan audiens.

Kemudian peneliti juga akan menggali pada pengelola dan melakukan *breakdown* satu persatu atau menyajikannya secara terperinci terkait optimasi penggunaan fitur-fitur instagram sebagai penunjang sebuah keberlangsungan pengelolaan pada akun @mojokertojalanjalan. Kemudian peneliti juga akan menggali dan memaparkan secara ringkas terkait kebutuhan data profil dan sejarah terbentuknya Mojokerto Jalan Jalan yang dimaksudkan guna mencapai hasil penelitian yang lengkap berkesinambungan, tidak sumbang dan tidak menghasilkan penelitian yang bias.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam proses penelitian, peneliti juga tak lupa melakukan peninjauan kembali terhadap penelitian terdahulu yang tentunya memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Agar nantinya bisa diharapkan mampu menjadi poin pendukung untuk kelangsungan dan kelancaran penelitian ini.

- 1) Penelitian skripsi dengan judul “*Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Rental Fotografi Dan Videografi Di Kota Malang (Studi Pada Pengelola Kamera Malang)*” oleh Kristiawan Hadi Nurrokhman, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2019. Penelitian tersebut ditempuh dengan maksud dan tujuan yakni untuk mengetahui secara lebih jauh bagaimanakah sistem pengelolaan yang dilakukan oleh para pengelola rental fotografi dan videografi Kamera Malang melalui trik promosi via media instagram sebagai medium penerapannya. Bisa ditinjau secara umum kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sama-sama mengulik tentang optimalisasi jejaring sosial instagram. Sedangkan letak perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah fokus dan subjek penelitian. Penelitian tersebut mengacu pada strategi komunikasi pemasaran digital dalam ruang lingkup usaha rental barang sedangkan penelitian ini ada pada ruang lingkup tentang perkembangan sebuah wilayah atau daerah. Penelitian tersebut mendeskripsikan sebuah hasil bahwasanya pengelola Kamera Malang berfokus pada instagram dikarenakan mereka menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran digital yang ada sesuai dengan segmentasi pasar yang sudah ditentukan. Kemudian dengan adanya pemanfaatan berbagai fitur-fitur instagram yang kian berkembang, sehingga menjadikan promosi digital yang dilakukan pengelola Kamera Malang dalam jejaring sosial instagram dinilai lebih interaktif dengan konsumennya. Lalu juga dapat dinilai lebih efektif dan praktis intensitasnya dalam menyebarkan sebuah informasi terkait Kamera Malang terhadap khalyak.

- 2) Penelitian skripsi dengan judul “*Pengaruh Instagram Explore Malang Terhadap Minat Travelling (Studi Pada Remaja Dusun Nongkojajar Kecamatan Tutur Kabupaten Pasuruan)*” oleh Faldhey Arwana Gautama, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2018. Penelitian tersebut dilaksanakan dengan didasari maksud dan tujuan yakni peneliti ingin mengetahui mengenai ada atau tidaknya pengaruh akun instagram Explore Malang terhadap minat *travelling* pada kalangan remaja Dusun Nongkojajar Kecamatan Tutur Kabupaten Pasuruan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama berangkat dari jejaring sosial instagram. Dan terdapat juga korelasi ranah penelitian tentang keaktifan sebuah akun instagram berbasis potensi sebuah wilayah atau daerah. Perbedaan-perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ada pada keseluruhan dalam metode penelitian, seperti halnya ialah pendekatan yang digunakan peneliti. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana hasil dari penelitian mengacu dalam sebuah prosentase dan angka-angka sesuai perumusan yang telah dilakukan oleh peneliti tersebut dan juga penelitian kuantitatif difokuskan berkaitan dengan dua variable yang sudah ditentukan. Sedangkan penelitian ini memakai pendekatan kualitatif yang mana hasil penelitian ditujukan untuk mendeskripsikan ataupun menganalisa sebuah fenomena atau aktivitas sosial dengan paradigama penyampainya secara alamiah tanpa rekayasa dan tanpa manipulasi. Perbedaan lain seperti teknik pengolahan dan pengambilan data juga berbeda. Penelitian tersebut kemudian menarik sebuah hasil kesimpulan bahwasanya eksistensi akun instagram Explore Malang mampu menjadi pengaruh atau benar-benar ada pengaruh yang dihasilkan terhadap minat *travelling* pada kalangan remaja Dusun Nongkojajar Kecamatan Tutur Kabupaten Pasuruan dengan hasil prosentase 44,3% dipengaruhi dan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variable-variabel lain di luar penelitian tersebut. Selain itu peneliti menyimpulkan bahwa eksistensi instagram Explore

Malang juga memiliki manfaat tersendiri, seperti contoh dijadikan penunjuk atau basis informasi bagi seluruh khalayak yang ingin melakukan kegiatan *travelling* di wilayah kota/kabupaten Malang.

- 3) Penelitian skripsi dengan judul “*Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Pada Akun Instagram @Nganjukkotabayu)*” oleh Mohammad Ali Ma’ruf, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017. Penelitian tersebut dibuat dengan maksud ingin mengetahui dan sekaligus mendeskripsikan bagaimana dan apa saja langkah-langkah yang dijalankan oleh para pengelola dibalik akun instagram @nganjukkotabayu dalam mengoptimalkan jejaring sosial instagram guna mencapai keberhasilan dalam perannya yakni sebagai media informasi bagi masyarakat setempat. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sama-sama ingin mengulas mengenai pemanfaatan jejaring sosial dan sama halnya yang diteliti ialah platform instagram. Selain itu, juga memiliki kesamaan dengan lingkup pembahasan yang sama yakni pada lingkup tentang perkembangan sebuah daerah. Letak perbedaan penelitian tersebut ialah ada pada fokus dan subyek penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada pengelola dibalik akun instagram @nganjukkotabayu sedangkan penelitian ini berfokus pada pengelola dibalik akun instagram @mojokertojalanjalan. Penelitian tersebut membuahkan hasil bahwasanya tim @nganjukkotabayu menjalankan sebuah strategi komunikasi tertentu dengan contoh menyusun konten dan kadang didukung juga mencari foto atau karya terbaik dari semua kiriman kontributor terkait kota nganjuk dengan dibubuhkan caption atau pesan yang harus benar-benar memperhatikan nilai persuasif, informatif dan edukatif agar tentunya mampu mensukseskan perannya sebagai media informasi dan dapat memikat *followers* sekaligus mempertahankan eksistensinya.