

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era serba digital telah mampu mempengaruhi bidang komunikasi memiliki wajah baru. Laju pesat teknologi, aksesibiliti internet yang kian mudah dijangkau, kemudian adanya aplikasi ketiga yang kini semakin merambah ruah dan pun dengan ragam media sosial yang bermuculan semakin variatif dan bersaing. Kini ini, setiap individu yang memiliki akses internet dapat dengan mudah dan cepat untuk mengaksesnya ataupun berjelajah di dalamnya. Diistilahkan dengan artian latin “*new wave technology*” atau disebut sebagai teknologi gelombang baru, yang menghubungkan individu atau kelompok dengan secara inovatif. Teknologi gelombang baru ini didukung dan didorong oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan adanya revolusi teknologi. Perangkat informasi seperti komputer, ponsel, dan akses internet yang terjangkau dan mudah diakses menjadi kekuatan utama dari teknologi gelombang baru tersebut. Oleh karena itu, internet dianggap sebagai salah satu bagian dari teknologi gelombang baru ini yang di posisikan sebagai pintu masuk ke dalam dunia konten di *cyberspace*. ((McQuail, 2011)

Tak hanya teknologi yang diakui berevolusi dan berkembang, salah satunya juga ialah media. Media memiliki peran penting untuk khalayak. Sehingga dikatakan jejaring media sosial merupakan salah satu produk layanan berkat adanya aksesibilitas internet. Berkat adanya media sosial, seakan mempertegas bahwasanya menjadi salah satu terobosan baru dalam bidang media komunikasi, dimana jarak bukan lagi suatu hal yang perlu diperhitungkan akan tercapainya sebuah komunikasi, pesan dan informasi yang bersifat globalpun mampu tersalurkan dalam waktu singkat bahkan bersamaan. Dengan maksud lain, setiap penemuan media baru diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan kecakapan manusia secara luas (Nurudin, 2012,:225). Adanya hal tersebut, menciptakan sebuah habit baru sebagaimana orang-orang kini mulai berinteraksi di dunia maya, baik hanya

untuk mencari informasi ataupun hiburan, kadang kala hanya untuk sekedar bermain, memperluas relasi, bahkan pula untuk menggali pundi-pundi cuan. Kini bukan perihal asing lagi akan efek munculnya media sosial yang menjadikan orang-orang semakin mudah mendapatkan informasi ataupun hal baru apapun, dan tentunya lebih mudah berinteraksi dengan siapapun, baik yang dekat bahkan yang sangat jauhpun.

Penggunaan media sosial kini semakin populer diberbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan rekapitulasi data terbaru dari datareportal.com oleh hootsuite, wearesocial dan kepios di bulan Januari 2022 pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 204,7 juta. Kemudian tehitung dengan jumlah 191,4 juta sebagai pengguna aktif sosial media. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah digandrungi penggunaannya oleh khalayak umum. Kemudian disusul pada capaian angka pada penggunaan HP yang begitu fantastis yakni 370,1 juta pengguna di Indonesia.

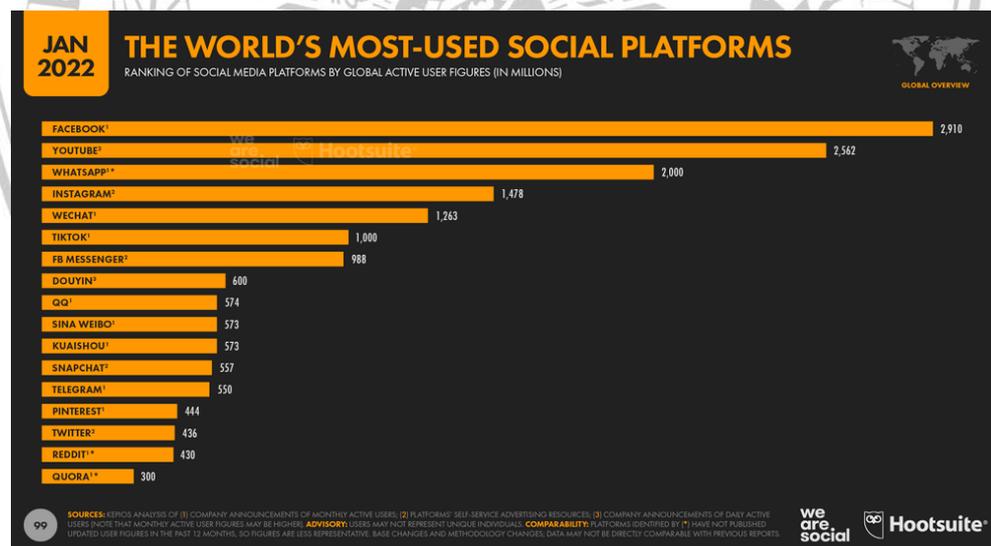


gambar 1.1 (source : datareportal.com ; 11 Januari 2022)

Media sosial memberikan rasa kebebasan berekspresi pada seluruh penggunanya. Dengan berbagi segala bentuk aktivitas, hobi ataupun cerita dan pengalaman antar pengguna satu kepada pengguna lain maka tentu dapat mencetak ataupun membangun sebuah pandangan, opini, bahkan citra pengguna tersebut. Kemudahan dalam mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun berada, membuat siapapun akhirnya betah bermain di dalamnya bahkan serius pula seseorang dalam menata dan merepresentasikan dirinya di

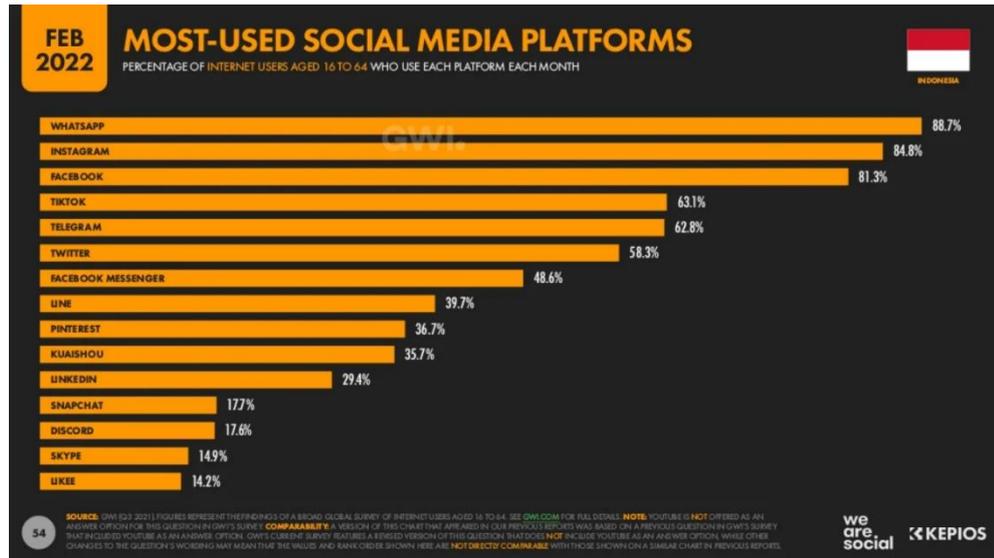
media sosial, sehingga hal itulah yang menjadikan mudah tentunya untuk membentuk persepsi eksternal terhadap diri sendiri, jikalau tujuan bermain media sosial untuk mengejar sebuah citra diri tertentu, tentunya memerlukan beberapa rancangan strategi efektif dan relevan, sehingga *personal branding character* akan mudah dibentuk. Membangun citra melalui media sosial, secara tidak langsung akan menciptakan sebuah stimuli seseorang untuk semakin menjaga dan meningkatkan persepsi yang dibentuk maupun reputasi yang ingin dicapai.

Jejaring sosial Instagram pada umumnya dirancang dengan sistemasi yang mampu membentuk dan mempublikasi setiap aktivitas penggunanya dalam bentuk audio visual, atau bisa dikatakan outputnya ialah foto ataupun video. Instagram kini menjadi salah satu media sosial yang sangat populer penggunaannya oleh masyarakat. Berdasarkan data dari datareportal.com oleh hootsuite, wearesocial dan kepios, instagram menduduki urutan ke-4 dalam nominasi top media sosial di dunia terhitung sampai Januari 2022, dengan penggunaannya mencapai kurang lebih 1 milyar 478 juta pengguna.



gambar 1.2 (sumber : datareportal.com ; 11 Januari 2022)

Kemudian di ikuti dengan data *overview* Indonesia, bahwasanya Indonesia memiliki pengguna instagram dengan penghitungan angka 99,15 juta pengguna dan didominasi dalam rentang usia 16-64 tahun dengan urutan penggunaan sosial media tertinggi ke-2 dengan prosentase angka 84,8% dari total pengguna internet di Indonesia setiap harinya.



gambar 1.3 (sumber : datareportal.com ; akses 16 Februari 2022)

Sepanjang tahun mulai boomingnya instagram di Indonesia yakni kisaran tahun 2015 hingga sekarang di akhir tahun 2021 banyak ditemui di instagram akun-akun yang kemudian dioptimalkan sebagai lapak bisnis penjualan atau dikenal dengan istilah *online shop*, lalu dimanfaatkan sebagai akun dakwah, akun sharing hobi pengalaman dan pengetahuan, akun penyedia jasa, akun resmi perusahaan, bahkan akun hiburan komedi rekeh dan masih beragam lagi. Tidak hanya itu, berkat instagram bermuculan pula berbagai macam komunitas mulai dari terbentuknya, berdiri hingga berkembang sesuai ranahnya. Hingga saat ini pun banyak ditemui beragam komunitas telah terbentuk di instagram, mencakup komunitas berbasis pertemanan, organisasi, hobi hingga komunitas berbasis lokasi dan masih banyak lagi. Menariknya di Indonesia komunitas tersebut sebagai ajang sharing, diskusi bahkan silaturahmi yang kemudian kini berkembang dengan cepat dan masif, mulai dari akun instagram bercircle negara, misalnya @ExploreIndonesia, @PesonaIndonesia, @IndonesiaHebat dll. Akun daerah atau wilayah seperti @ExploreMalang @AmazingMalang @ikimalang @Malangchannell dll. Ataupun tempat yang lebih spesifik lagi misal @ummstory64 @aboutumm @ummcantik @komunikasiumm dll.

Kedudukan instagram kini dianggap sebagai media sosial yang mampu memunculkan efek dan impact yang tinggi nan menjanjikan bagi para pengguna yang mampu mengoptimalkannya. Pemanfaatan media sosial

instagram inipun sudah mampu memberikan nilai impact dalam bentuk tujuan komersil ataupun non komersil. Seiring berkembangnya instagram, fenomena di dalamnya menggambarkan bahwa tidak hanya pengguna personal, komunitas, online shop, layanan jasa maupun instansi atau perusahaan saja yang berlomba dalam hal meningkatkan nilai *awareness* dan *interest* lewat memamerkan berbagai pesona mereka, bahkan cakupan sebuah daerah (kota/kabupaten) juga turut andil di dalamnya. Sebab itulah pada akhirnya menjadikan hal ini sebagai salah satu inovasi ataupun perhatian baru bagi pemerintah daerah dan kemudian dioptimalkan agar dijadikan sebagai media informasi tentang daerah mereka atau bahkan sekaligus mampu mengungkap berbagai potensi yang ada pada daerah tersebut. Selain itu pemanfaatan hal ini setidaknya diharapkan mampu untuk sedikit memangkas stigma dominan dalam masyarakat bahwasanya interaksi maupun hubungan antara birokrasi pemerintahan dengan masyarakatnya sering terhalang oleh jarak. Media sosial ini pada akhirnya menjadi dunia maya atau *cyberspace* yang bisa menepis kesenjangan jarak antara pemerintah daerah setempat dengan masyarakatnya (Nasrullah, 2014:107). William Gibson mencetuskan istilah "*cyberspace*" untuk menggambarkan bahwa terdapat tempat ataupun ruang dimana ia tidak bisa ditentukan bentuk fisiknya namun bisa dirasakan keberadaannya bahkan bisa menjadi kenyataan namun didalam benak dan kadangkala karena dengan keberadaannya dapat menggugah nilai behavioristik seseorang yang ada di dalamnya (Nasrullah, 2014:18).

Instagram kini menjadi salah satu medium yang bagus dan tepat pada masa kemas audio visual. Hal ini merupakan salah satu langkah efektif dan efisien dalam mencapai suatu tujuan ataupun pesan terstruktur. Seperti halnya sebagai sarana penyaluran informasi, kebijakan, ciri khas, kekayaan alam, warisan sejarah adat dan kebudayaan, kuliner serta segala potensi yang dimiliki sebuah daerah. Beberapa kota/kabupaten di Indonesia telah merespon hal ini dengan baik. Apabila diamati, kini hampir dari keseluruhan sudah memiliki akun instagram tersendiri. Juga banyak pula ditemui pengelolaannya yang dijalankan perseorangan diluar pemerintahan dikarenakan beberapa birokrasi pemerintahan kota/kabupaten di Indonesia

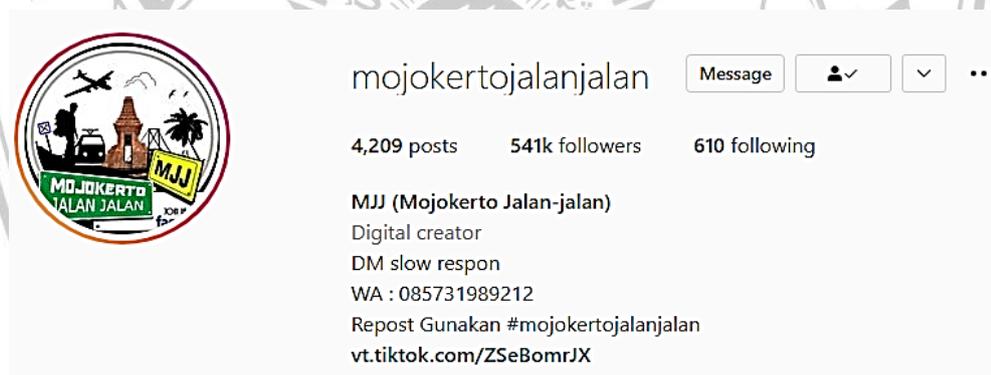
masih belum menyadari ataupun merespon cepat akan pentingnya hal tersebut sehingga mendorong masyarakatnya ataupun komunitas di dalamnya untuk mengambil inisiatif pengelolaan tersebut.

Mojokerto merupakan sebuah daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi dalam bidang wisata, budaya dan sejarah yang cukup kuat dan berlimpah, namun upaya pemerintah daerah dalam menginformasikan dan mengenalkannya pada khalayak dianggap masih kurang. Langkah Pemerintah Mojokerto masih terlalu fokus pada media konvensional lama seperti pemasangan *billboard* (papan iklan), spanduk, umbul-umbul, dan baliho dan lain-lain yang pada kenyataannya teralokasi cukup banyak dana yang dikeluarkan namun jangkauannya terbilang masih sempit. Kemudian dengan pengiklanan di televisi ataupun radio namun pada hal ini berbeda dengan jaman dahulu karena target sulit dicapai jika diaplikasikan terus menerus di era sekarang. Persoalan tersebut akhirnya ditindak lanjuti oleh Mojokerto Jalan Jalan, yang merupakan sebuah inisiatif yang lahir dari beberapa orang diluar pemerintahan dengan tergerak dari Hasrat dan keinginan yang lebih untuk mengenalkan Mojokerto dan memerankannya sebagai salah satu ruang atau circle komunikasi masyarakatnya untuk turut berpartisipasi dalam membangun Mojokerto menjadi lebih baik.

Mojokerto Jalan Jalan menjadi media informasi dan publikasi potensi yang dikelola secara independent. Namun seiring waktu berjalan hal ini tidak sepenuhnya diacuhkan oleh pemerintah setempat, karena disuatu momentum juga direspon baik oleh pemerintah setempat dengan adanya wujud apresiasi dan beberapa saluran informasi dari pemerintah langsung. Keterbatasan informasi dari pihak pemerintahan yang cukup sulit di dapat, kemudian sulitnya menyuarakan aspirasi terhadap pemerintahan dikarenakan layanan media sosial yang dikelola pemerintahan dinilai kurang responsif juga sering kurangnya pembaharuan dalam mensosialisaikan kebijakan dan informasi. Ini menjadi persoalan kegelisahan akan suatu hal yang berjalan kurang maksimal. Selain itu Mojokerto juga merupakan wilayah kecil namun keunikan dan potensi dalam segi wisata, budaya, dan sejarah dll. yang tidak banyak diketahui banyak orang karena upaya pemerintah setempat yang

dinilai kurang untuk mengenalkannya. Didasari hal tersebut terbentuklah Mojokerto Jalan Jalan sebagai *cyberspace* bagi masyarakat Mojokerto Raya dan diharapkan menjadi jawaban dari keterbatasan dan kegelisahan tersebut.

Mojokerto Jalan Jalan bergerak di 4 akun media sosial yang berbeda yaitu Instagram, Facebook, Youtube dan Tiktok. Instagram yang memiliki fitur share post ke sosial media lain menjadikan Mojokerto Jalan Jalan lebih sering mengunggah postingan pada instagram, sebab lebih mudah dan cepat. Akun instagram @mojokertojalanjalan memposting segala sesuatu tentang pesona dan kekayaan Kabupaten dan Kota Mojokerto dari segi kuliner, acara, adat istiadat, destinasi wisata, kekayaan budaya, sejarah dan lain-lain. Selain itu juga akun instagram @mojokertojalanjalan juga memposting berbagai informasi aktual yang kiranya informasi tersebut berketerkaitan ataupun memiliki *impact* dan *value* terkhususnya untuk masyarakat kabupaten dan kota Mojokerto. Kini @mojokertojalanjalan sudah mendapati 541K lebih *followers*



gambar 1.4 (source : [instagram.com/mojokertojalanjalan](https://www.instagram.com/mojokertojalanjalan) ; akses 11 Januari 2022)

yang tiap harinya bertambah. *Followers* tersebut berisi orang-orang Mojokerto dan orang-orang di luar Mojokerto. Setiap harinya akun @mojokertojalanjalan memposting foto ataupun video yang beragam ataupun juga berkesinambungan. Setiap hari juga selalu ada *followers* yang menandai @mojokertojalanjalan dalam fotonya sehingga konten juga selalu *fresh*.

Instagram @mojokertojalanjalan merupakan salah satu capaian branding Kabupaten dan Kota Mojokerto, kegemaran masyarakat untuk

berbagi foto atau video di daerahnya masing-masing mengangkat potensi-potensi baru utamanya pada pariwisata, kuliner, budaya dan keunikan lain, hal ini terbukti dengan satu persatu terwujud sebuah destinasi wisata baru baik berbasis edukasi, alamiah ataupun kekayaan budaya dari sejak adanya akun @mojokertojalanjalan. Tak hanya itu berkat adanya akun @mojokertojalanjalan membuat para influencer ataupun para selebritis dan beberapa program dari stasiun TV memilih Kabupaten Mojokerto untuk mengisi dan menghiasi kontennya. Sisi inovasi lain yang terlihat mencolok dari @mojokertojalanjalan yakni juga mampu dikatakan turut membantu dalam hal pemasaran ataupun promosi produk/jasa para pelaku UMKM lokal mojokerto dalam ruangnya. Walaupun kadangkala belum bisa dikatakan terlihat andil ataupun tidak terbukti secara sepenuhnya untuk mampu membantu dan mempengaruhi nilai perkembangan ekonomi pelaku UMKM tersebut, tetapi setidaknya mampu memberikan poin pengenalan ataupun attention/awareness terhadap audiens terkait UMKM yang telah dimuatnya.

Selain itu dalam space @mojokertojalanjalan juga mampu menerima dan menyampaikan aspirasi masyarakat terhadap birokrasi pemerintah demi membangun bersama kemajuan dan perkembangan Kabupaten dan Kota Mojokerto. Jadi bisa disimpulkan bahwa @mojokertojalanjalan merupakan salah satu sarana ataupun media ataupun juga jembatan komunikasi antara masyarakat dan birokrasi pemerintahan. Disisi lain hal itu juga membuktikan adanya nilai integritas dan juga nilai solidaritas yang dimiliki para pengelola dalam hal menjalin sebuah kolaborasi dan saling *back-up* dengan pihak lain yang serupa media namun berbeda konteksnya. Hal tersebut dikatakan seperti itu dengan beralaskan karena sebetulnya sudah terdapat wadah ataupun gerakan sosial khusus yaitu @updatemojokerto yang dalam *term*-nya yakni sebagai penampungan sekaligus penyampaian aspirasi masyarakat dan juga sebagai media penyebarluasan informasi-informasi ataupun berita-berita terkini terkait peristiwa atau hal-hal lain tentang daerah Mojokerto. Dan bisa disimpulkan keduanya disatukan dalam perihal satu tujuan yakni sebagai bagian dari pelayanan untuk masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas, maka penulis menguraikan rumusan masalah agar dapat diadakan penelitian lebih lanjut yakni mengenai bagaimanakah pengelolaan yang dijalankan oleh pengelola akun instagram @mojokertojalanjalan yang mana menjadikannya sebagai media informasi pariwisata & media promosi produk lokal daerah Mojokerto.

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian yang peneliti tulis adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pengelolaan akun instagram @mojokertojalanjalan sebagai media informasi pariwisata & media promosi produk lokal daerah Mojokerto.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, dari segi teoritis maupun praktisi adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontributor pengembangan bagi ilmu komunikasi terutama di bidang pengelolaan media sebagai unsur utama bagian dari komunikasi dan pengembangan pada ilmu branding dan strategi komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu berkontribusi berupa taktik pengelolaan media dan branding khususnya pada platform instagram sebagai media informasi pariwisata sekaligus promosi produk lokal demi membangun kemajuan sebuah daerah kabupaten ataupun kota.