

BAB I

PENDAHULUAN

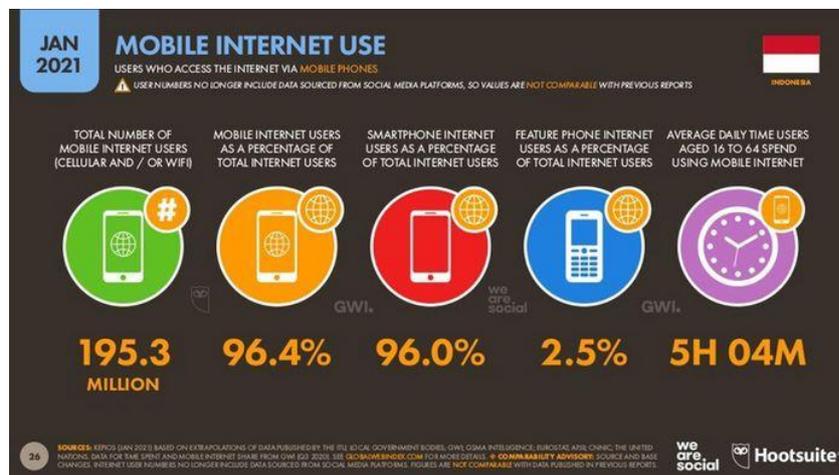
1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini menjadi hal yang sangat trend dalam melakukan sebuah komunikasi, tidak jarang saat ini masyarakat banyak yang menggunakan sosial media untuk mencari informasi, sebagai sarana hiburan, sehingga berinteraksi secara online, banyak nya penggunaan media sosial membuat banyak aplikasi yang muncul salah satunya Instagram. Penggunaan media sosial juga di manfaatkan oleh @ulinmajalengka. Melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan internet terutama dengan menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi dan komunikasi bagi masyarakat khususnya di Majalengka.

Dalam memudahkan wisatawan memperoleh informasi mengenai objek wisata di Majalengka, diperlukan sebuah sarana untuk memperkenalkan pariwisata beserta dengan fasilitas yang ada ditempat wisata tersebut. Saat ini telah banyak media yang digunakan untuk mempromosikan objek-objek wisata. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi secara pesat, media baru juga menunjukkan kemajuan yang sangat meningkat tajam dalam kehidupan masyarakat, di lihat dari Perkembangan internet saat ini memberikan dampak yang cukup besar pada persaingan intitusi media massa. Internet memiliki kecepatan serta jumlah akses yang terus meningkat, sehingga pengguna internet sebagai media komunikasi saat ini.

Dari hasil survey Hootsuite dan *We are Sosial* menyatakan bahwa Pengguna internet di Indonesia mencapai 202,06 juta atau 73,7% dari total populasi sebesar 274,9 jiwa pada Januari 2021. Dari total tersebut sebanyak 195,3 juta jiwa atau 96,4% mengakses internet yang tinggi menandakan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial seperti facebook, twitter, Instagram dan lain sebagainya.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : we are social

Sementara di Jawa Barat, jumlah pengguna internet mencapai angka 82,4% pengguna internet pada tahun 2021. (www.Apjii.or.id)

Media sosial menurut Boyd dalam Nasrullah (2009) menjelaskan bahwa “media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain”. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Ada ratusan saluran media

social yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar Youtube, Facebook, disusul dengan Instagram dan Whatsapp. Hampir di setiap saat atau setiap tempat media social tersebut selalu digunakan dalam kegiatan sehari – hari di masa kini dan biasanya dalam bentuk snap history maupun lewat suatu post. Tak terkecuali bahkan tak memandang usia (tua/muda) dan jenis kelamin (laki – laki/perempuan). Salah satu media sosial yang banyak di gemari banyak orang saat ini adalah Instagram.

Gambar 1.2 Logo Instragram



Sumber : id.m.wikipedia.org

Instagram merupakan jejaring sosial yang berinteraksi menggunakan berbagai foto maupun video dan aplikasi instagram ini sedang populer sehingga dapat pemanfaatan dirasa lebih cepat. Para pengguna Instagram mengambil foto maupun mengambil video menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik intagram sendiri. Instagram telah sukses menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh banyak pengguna internet dengan jumlah pengguna mencapai 85 juta jiwa pengguna pada tahun 2021.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa media sosial intagram ini terus berkembang pesat dengan bertambahnya minat masyarakat dalam penggunaan Instagram. Perkembangan media sosial juga dapat dijadikan media sosial sebagai alternatif untuk mencari sumber informasi. Hal ini disebabkan mudahnya penggunaan instagran seperti dalam berbagi dengan pengguna media sosial lainnya karena media sosial Instagram terhubung langsung dengan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter.

Akun Instagram @ulinmajalengka merupakan salah satu media sosial Instagram yang dibentuk pada tahun 2015 yang memiliki jumlah followers sebanyak 34,2rb dan telah mengunggah postingan sebanyak 2.010 yang terdiri dari foto maupun video. Jenis interaksi masyarakat juga dilakukan dengan cara membalas komentar maupun pertanyaan dari followersnya yaitu masyarakat yang bertanya mengenai informasi seperti hal informasi yang berkaitan dengan Wisata yang ada di Kota Majalengka.

Akun Instagram @ulinmajalengka merupakan media sosial yang menyebarluaskan informasi yang baik bagi *followersnya*. Instagram memiliki peranan yang sangat penting dalam menyebarkan informasi, hal ini merupakan upaya positif yang diberikan oleh suatu jejaring media sosial dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan Instagram oleh @ulinmajelengka supaya masyarakat lebih mudah mengakses informasi terkait Wisata yang ada di Kota Majalengka.

Berdasarkan uraian diatas dirasa perlu oleh peneliti menggunakan sebuah strategi karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak 3

ditentukan oleh strategi komunikasi khususnya untuk memenuhi kebutuhan informasi wisata untuk para *followers* secara maksimal, strategi adalah manajemen untuk mencapai suatu tujuan, tapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalannya hanya menunjukkan arah nya melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasional, dengan strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi seperti yang dijelaskan dalam buku Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi, Middleton juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi yaitu: “Kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara 2013:61)

Strategi komunikasi bukan hal yang sangat mudah untuk dilakukan oleh siapapun, beragamnya, macam nya strategi komunikasi yang dapat dilakukan baik itu secara langsung atau melalui media publikasi yang pada saat ini sudah dengan mudah dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, mengharuskan perusahaan menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah komunikasi yang baik. Media sosial kini menjadi pilihan yang mudah dalam melangsungkan penyampaian maupun penerimaan informasi antar pengguna melalui sebuah konten yang telah di buat. Hal ini demikian pastinya mengajak atau seharusnya menyadarkan setiap penggunaan untuk mencari manfaat optimal yang bisa didapat untuk memenuhi kepentingan atau tujuan maupun kebutuhan informasi bagi setiap orang sebagai pengguna pribadi atau kelompok seperti komunitas, organisasi, instansi dan lain sebagainya.

Salah satu contohnya, dimanfaatkan oleh media sosial yang dilakukan akun Instagram @ulinmajalengka. Kabupaten Majalengka sebagai salah satu kabupaten yang ada di Jawa Barat yang selama ini kurang dikenal oleh masyarakat secara luas, namun dengan adanya pembangunan bandara internasional Jawa Barat (BIJB) nama kabupaten Majalengka kini harum secara nasional maupun internasional. Kabupaten Majalengka memiliki potensi pariwisata alam yang sangat luar biasa dan belum sepenuhnya tereksplorasi secara maksimal untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) melalui kegiatan wisata, agrowisata, ekowisata maupun dieksplorasi sebagai bagian dari keunggulan lokal dari kota angin tersebut yang terletak di kaki Gunung Ciremai.

Strategi komunikasi media sosial Instagram yang dilakukan oleh admin akun Instagram @ulinmajalengka agar masyarakat lebih mudah mengakses informasi khususnya terkait Wisata yang ada Di Majalengka. Akun instagram tersebut juga menyajikan berbagai informasi agar mudah dicari oleh masyarakat dari berbagai kalangan, salah satunya “*Nyunrise Bareng*” dan dalam informasi tersebut pun disajikan secara unik dan menarik agar masyarakat tidak bosan pada isi informasi yang diberikan @ulinmajalengka.

Gambar 1.3

Contoh Konten Instagram Terkait Informasi



Sumber Instagram @ulinmajalengka

Banyak keunggulan lokal yang dapat diambil dari Kabupaten Majalengka seperti wisata terasering Panyaweuyan, objek wisata Curug Cipeuteuy, situ Sangiang, curug ibun Pelangi dan sebagainya. Akun instagram tersebut juga menyajikan berbagai informasi agar mudah dicari oleh masyarakat dari berbagai kalangan, salah satu ya “Nyunrise Bareng” dan dalam informasi tersebut pun disajikan secara unik dan menarik agar masyarakat tidak bosan pada isi informasi yang diberikan @ulinmajalengka.

Keunikan dan ciri khas dalam membuat postingan yang dilakukan admin @ulinmajalengka mengenai rekomendasi wisata di Kabupaten Majalengka menjadi pembanding akun tersebut dengan akun – akun Instagram serupa. Penamaan kata “ulin” dalam akun Instagram nya juga dianggap lebih *relate* dengan konten wisata yang disajikan ketimbang akun wisata lainnya di Majalengka seperti @eksploremajalengka. Selain itu, pengelolaan akun Instagram @ulinmajalengka juga dilakukan langsung oleh admin itu sendiri, dimana admin berperan juga sebagai *content creator* dan pemilik akun itu sendiri, sehingga

peneliti tertarik untuk memilih akun Instagram @ulinmajalengka sebagai objek penelitian guna mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh admin.

Melihat dari media sosial intagram @ulinmajalengka pasti tidak terlepas dari pengikutnya (*followers*) maupun *following*, karena akun @ulinmajalengka memiliki peran yang sangat penting bagi tercapainya suatu tujuan yang dilakukan oleh akun Instagram @ulinmajalengka dalam memberikan informasi wisata online.

Dengan mengoptimalkan peran Instagram ini sangat digemari banyak orang yang dirasa cocok untuk sebuah strategi bagi @ulinmajalengka, bertolak dari uraian yang sudah di jelaskan, maka peneliti meyakini bahwa meskipun strategi komunikasi dianggap gampang, namun tidak seperti yang dipikirkan. Pada peneliti ini yaitu bentuk strategi yang bentuk strategi komunikasi yang dilakukan @ulinmajalengka yang di dalamnya terdiri dari sebuah tim/kelompok yang sangat peduli terhadap akan wisata alam yang dimiliki Majalengka, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yang berjudul **”Strategi Komunikasi Admin Media Sosial Instagram @Ulinmajalengka Sebagai Media Informasi Online Wisata Di Kabupaten Majalengka (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Akun Instagram @ulinmajalengka Dalam Memberikan Informasi Online Wisata Di Kabupaten Majalengka)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan oleh peneliti, maka telah ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah makro dari penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Strategi Komunikasi Admin Media Sosial Instagram @ulinmajalengka Sebagai Media Informasi Online Wisata Majalengka“

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menganalisa focus penelitian pada rumusan Makro, maka disusun rumusan masalah Mikro sebai berikut :

1. Bagaimana tahap *Share (Sharing)* dalam Admin media sosial instagram @ulinmajalengka sebagai media informasi online wisata majalengka ?
2. Bagaimana tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) dalam Admin media sosial instagram @ulinmajalengka sebagai media informasi online wisata majalengka ?
3. Bagaimana tahap *Manage* (Mengelola) dalam Admin media sosial instagram @ulinmajalengka sebagai media informasi online wisata majalengka ?
4. Bagaimana tahap *Engage* (Terlibat) dalam Admin media sosial instagram @ulinmajalengka sebagai media informasi online wisata majalengka ?

1.3 Maksud Dan Tujuan

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi Admin akun instagram @ulinmajalengka dalam memberikan informasi online wisata majalengka kepada followersnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang maksimal maka peneliti mengkrucutkan tujuan sesuai dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Share* (Sharing) dalam Admin media sosial instagram @ulinmajalengka sebagai media informasi online wisata majalengka.
2. Untuk mengetahui tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) dalam Admin media sosial instagram @ulinmajalengka sebagai media informasi online wisata majalengka.
3. Untuk mengetahui tahap *Manage* (Mengelola) dalam Admin media sosial instagram @ulinmajalengka sebagai media informasi online wisata majalengka.
4. Untuk mengetahui tahap *Engage* (Melibatkan) dalam Admin media sosial instagram @ulinmajalengka sebagai media informasi online wisata majalengka.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis Hasil penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat, dan sebagai sarana untuk mengembangkan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis di atas dapat di kemukakan pula kegunaan praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Peneliti ini ialah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang Ilmu Komunikasi. Penelitian ini dapat mengembangkan dan mencari jawaban dan merupakan bentuk aplikasi ilmu yang ada di @ulinmajalengka dalam memberikan informasi wisata melalui akun Instagram kepada followers.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian diharapkan dapat berguna bagi program studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan referensi atau literatur sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti mengenai pemanfaatan media sosial bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan dengan tema yang sama.

3. Kegunaan Bagi @ulinmajalengka

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi, informasi, dan evaluasi untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang bagi akun

Instagram @ulinmajalengka tentang Strategi Komunikasi media sosial yang dilakukan melalui akun Instagram sehingga memudahkan dalam memberikan informasi wisata kepada followersnya.

4. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian berguna bagi masyarakat sebagai informasi atau referensi tentang adanya komunitas yang memang menyediakan informasi tentang wisata yang ada di Majalengka sehingga memudahkan masyarakat untuk berwisata di Majalengka.