

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah media dalam jaringan (daring) yang saat ini semakin erat dengan kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial memanfaatkan medium ini untuk dapat digunakan jarak jauh sehingga memudahkan mereka dalam berkomunikasi. Menurut Preston (dalam Sugihartati, 2014, h. 87), saat ini sistem komunikasi multimedia yang interaktif tidak hanya menawarkan komunikasi tanpa batas, namun kehadiran dunia maya atau realitas virtual semakin meluas dan nyata. Selain itu, masa kini melahirkan tren baru yang menggabungkan teknologi komunikasi baru dan teknologi komunikasi konvensional.

Berdasarkan data situs resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa. Angka itu setara dengan 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia yang sebesar 264,14 juta jiwa. Masih melansir sumber yang sama, sebanyak 18,9% dari total pengguna internet tahun 2018 menggunakan internet untuk mengakses media sosial guna mencari informasi terkait pekerjaan, mengunduh film, berita, hiburan, hingga bermain *game*. Berdasarkan umur, 91% pengguna media sosial berada pada rentang usia 15-19 tahun dan 88,5% usia 20-24 tahun serta 82,7% dengan rentan 25-29 tahun (APJII, 2018).

Menurut Mandibergh dalam (Nasrullah, 2016, h.11), media sosial merupakan media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten atau disebut *usergenerated content*. Kemudian Shirky mendefinisikan media sosial merupakan alat untuk peningkatan pengguna dalam berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan kolektif yang semuanya berada di luar kerangka organisasi. Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh beberapa peneliti, Nasrullah (2016, h. 11) menyimpulkan media sosial merupakan medium yang ada di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media komunikasi seperti media sosial adalah wadah komunikasi informasi, sama halnya seperti koran, televisi, dan radio. Tetapi, perbedaan terletak pada intensitas dalam interaksi yang lebih dinamis dan berbagai pihak dapat menjadi subjek informasi dengan jaringan yang terbuka untuk semua orang (Bagaimana keberagaman, 2018). Kondisi ini bisa dilihat dari konvergensi media yang tidak hanya berada dalam bentuk cetak semata, tetapi juga elektronik. Hal ini dapat dipahami bahwa saat ini media tidak hanya mengedepankan kuantitas, tetapi juga memberikan pilihan kepada audiens untuk dapat mengonsumsi berbagai jenis, mulai dari cetak, audio, audio-visual, hingga daring (Nasrullah, 2014, h.1).

Munculnya teknologi komunikasi dan media baru (*new media*) cepat atau lambat mulai menggeser peran, bahkan mengambil alih hampir semua kemampuan yang dimiliki oleh media konvensional. Menurut Sugihartati (2014,

h. 87) saat ini media baru (*new media*) memiliki lebih banyak kemampuan dibandingkan dengan media konvensional. Adapun contohnya, media komunikasi telepon genggam (*handphone*) seolah menjadi kebutuhan yang wajib bagi masyarakat untuk melakukan komunikasi jarak jauh dibanding dengan surat pos yang memerlukan waktu lebih lama dalam pendistribusiannya (Nasrullah, 2016, h. 1). Media merupakan pusat informasi yang diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, namun kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi (Nasrullah, 2014, h.1-2). Perkembangan teknologi komunikasi informasi turut pula menjadi wahana pembentuk komunitas. Hal itu tak dapat terlepas dari karakteristik interaktif yang dimiliki media sosial. Masyarakat bisa turut andil dalam membuat maupun membagikan suatu informasi yang berasal dari pengetahuan, pengamatan, maupun pemikirannya serta menanggapi lainnya. Informasi yang disalurkan melalui berbagai media dapat dikemas dengan berbagai model, mulai dari teks, foto, video, dan lainnya guna menarik perhatian orang lain sehingga mendorong sebuah interaksi. Salah satu dari beberapa media sosial yang cukup populer adalah Instagram. Menurut *monthly active user* (MAU) (2018), jumlah pengguna aktif Instagram mencapai angka satu miliar setiap bulannya.

Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang diakuisisi Facebook pada tahun 2012 dengan menawarkan fitur memotret, mengedit, dan “menyebarkan” konten dalam berbagai bentuk (misal: foto, video) (Enterprise, 2012, h.2). Konten tersebut bersumber dari satu pengguna yang disebarkan ke pengguna Instagram

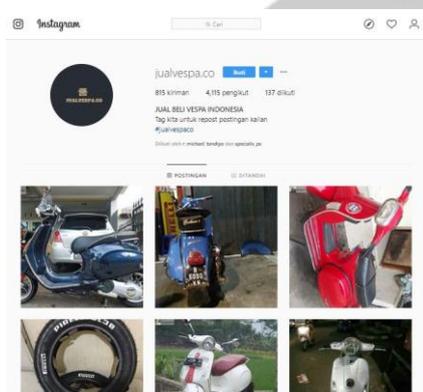
lainnya. Instagram tidak hanya digunakan untuk membagikan foto atau momen-momen pengguna saja, namun Instagram hadir sebagai sarana untuk menjalin komunikasi antar individu maupun kelompok sehingga membuat jaringan pertemanan secara online. Aplikasi tersebut dapat diakses melalui *web*, iOS, Android, dan Windows *Phone* sehingga pengguna Instagram dapat mengakses di mana pun dan kapan pun. Foto atau momen yang pengguna unggah akan tersaji sebagai konten album foto yang biasa disebut sebagai *feed* Instagram. Selain itu, Instagram juga memberikan ruang untuk menambahkan keterangan (*caption*) yang dapat dimanfaatkan untuk mendeskripsikan foto. Kemudian, ruang interaksi antara pengguna juga ditawarkan oleh Instagram sehingga dapat saling memberikan komentar ataupun menanggapi unggahan satu sama lainnya.

Penggunaan Instagram dewasa ini semakin berkembang menemukan bentuk yang bervariasi. Tidak hanya menjadi wahana berbagi momen diri, tetapi secara bertahap mampu mengubah pola interaksi individu dalam berkomunikasi. Instagram sebagai media baru berangsur mulai menggeser peran media konvensional. Nasrullah (2016) menyatakan bahwa selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, media sosial seperti Instagram memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Tidak terkecuali oleh berbagai komunitas yang menggunakan Instagram sebagai media untuk berbagi informasi seputar hobi yang sama serta menjalin interaksi secara lebih intensif.

Salah satu yang ada saat ini, yaitu komunitas kendaraan Vespa di Indonesia. Sejak kemunculannya, Vespa bukan hanya sekedar kendaraan saja, tetapi sudah menjadi gaya seseorang dalam berkendara. Vespa adalah produk otomotif skuter dari Italia yang sudah masuk ke pasar Indonesia sejak 1970-an (Danmotors, Pelopor, 2017). Beberapa produsen Vespa, seperti Piaggio ataupun Lambretta mampu memberikan kesan klasik yang melekat di hati penggemarnya. Menurut Om Beng sebagai pendiri komunitas Vespa Indonesia, negara Indonesia merupakan rumah bagi komunitas penggemar Vespa terbesar di dunia (Herman, *beritasatu.com*, 2018, 13 September). Victor Turner dalam (Winangun, 1990, h.46) menyebutkan bahwa komunitas lebih dilihat sebagai relasi sosial antar pribadi yang konkret atau berhubungan secara langsung. Relasi yang terjalin berbeda dengan hubungan yang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Menurut bahasa Latin komunitas (*communitas*) dapat diartikan sebagai sebuah “persekutuan”. Victor Turner juga meyakini bahwa komunitas bukan hanya sekedar *energi instingtual* atau perasaan baik di antara teman-teman, tetapi lebih kepada esensial manusiawi sebagai sebuah cara manusia berada di dunia yang disebut *mode of being in the world*. Sehingga komunitas berhubungan dengan kesadaran dan kehendak pribadi masing-masing.

Beberapa komunitas Vespa di Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram di antaranya: @ykmods.squad dan @jualvespa.co. Keduanya memiliki fokus yang berbeda, seperti @jualvespa.co di mana merupakan akun Instagram yang berisi tentang jual beli kendaraan dan suku cadang Vespa. Kemudian akun @ykmods.squad merupakan akun penggemar Vespa yang menyukai gaya Vespa

*British*. Bila dilihat dari unggahannya, akun @ykmods.squad lebih banyak mengunggah kegiatan yang terkait dengan kendaraan Vespa dan me-repost unggahan akun lain. Kedua akun tersebut tidak secara khusus memberikan informasi detail mengenai kendaraan Vespa dan hanya menampilkan kendaraan Vespa saja pada halamannya.



Gambar 1.1. Screenshot akun Instagram @jualvespa.co

Sumber:  
<https://www.instagram.com/jualvespa.co/?hl=id>



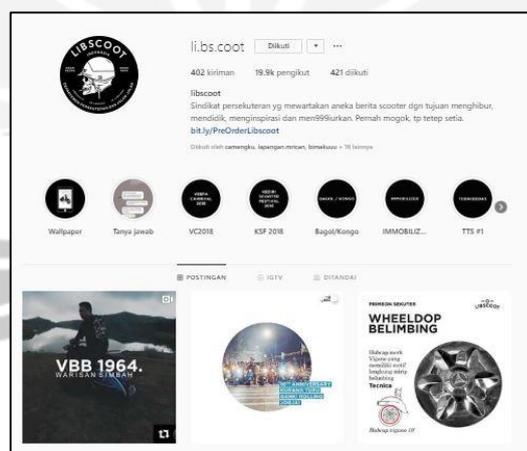
Gambar 1.2. Screenshot akun Instagram @ykmods.squad

Sumber :  
<https://www.instagram.com/jualvespa.co/?hl=id>

Om Beng, selaku Ketua Pelaksana Indonesia Vespa Days Community (IVDC), menuturkan bahwa untuk mencari informasi pegiat Vespa dianjurkan untuk masuk langsung ke komunitas sehingga akan menemukan informasi yang tepat (Wibowo, *arah.com*, 2017, 23 April). Selain itu Om Beng mengatakan bahwa dengan sering berbagi informasi sesama penggemar Vespa maka akan mendapatkan informasi yang didapat bila mengikuti komunitas (Wibowo, *arah.com*, 2017, 23 April). Namun, akan sulit bagi penggemar Vespa yang tidak punya kesempatan ke komunitas secara langsung. Hal tersebut yang mendorong Libscoot untuk

menggunakan *platform* Instagram sebagai tempat berbagi informasi kendaraan Vespa secara detail.

Libscoot merupakan sindikat yang memasok informasi seputar kendaraan Vespa yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasinya. Selain itu, Libscoot yang merupakan salah satu unit bisnis dari “*Liberates Creative Colony*” juga hadir sebagai jembatan untuk membentuk interaksi antara satu penggemar Vespa dengan lainnya (Albert Deby, wawancara, 24 September 2019). Melalui media sosial, Libscoot membuat dan membagikan informasi yang menghibur, mendidik, dan menginspirasi. Hal ini ditemukan dari keterangan yang tercantum pada profil Instagram beserta konten yang diunggah.



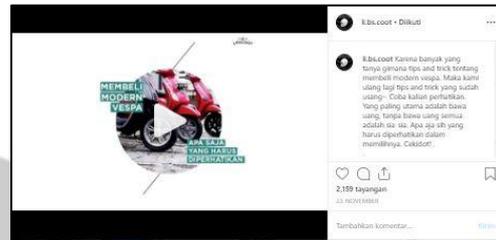
Gambar 1.3. Profil Instagram Libscoot  
Sumber: Instagram Libscoot

Adapun perbedaan yang cukup menarik dari akun @ykmads.squad dan @jualvespa.co dengan Libscoot, yaitu fokus informasi yang dibagikan. Berdasarkan konten yang di unggah di Instagram, Libscoot membuat dan membagikan lebih banyak informasi secara komplet mengenai kendaran Vespa itu sendiri. Informasi yang dibagikan juga dikelola secara strategis di mana

dikelompokan dalam bentuk konten, seperti ensiklopedi, tips & trick, primbon, TTS, profil, dokumentasi acara dan sebagainya.



Gambar 1.4.  
Konten Instagram acara kolaborasi  
dengan @ravespa & @mabscoot  
Sumber : Instagram Libscoot



Gambar 1.5.  
Konten Instagram Tips and trick  
Sumber: Instagram Libscoot

Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi kepada audiens tersebut mendorong Libscoot untuk menggunakan sebuah strategi komunikasi. Strategi komunikasi dalam hal ini dibutuhkan agar komunikasi dan informasi yang disalurkan tepat sasaran dan diterima secara maksimal oleh audiens atau komunitas itu sendiri. Hal ini mengingat banyaknya elemen komunikasi yang ada, mulai dari Libscoot sebagai komunikator, pesan yang dibagikan mengenai kendaraan Vespa, saluran media yang digunakan hingga penerima di mana audiens atau komunitas Vespa itu sendiri. Menurut Cangara (2017, h. 65), strategi komunikasi dibutuhkan untuk meminimalisir kegagalan, kerugian dan kesalahpahaman dalam berkomunikasi karena banyaknya elemen yang ada di dalamnya. Selain itu, strategi komunikasi juga digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan performa Libscoot sebagai sindikat pewarta informasi kendaraan Vespa di Indonesia. Hal ini selaras dengan pernyataan Morissan (2010, h. 13), bahwa strategi komunikasi merupakan jembatan untuk mengembangkan dan meningkatkan performa di tengah

persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, peneliti dalam hal ini tertarik untuk meneliti strategi komunikasi Libscoot dalam memberikan informasi kepada audiens melalui Instagram. Adapun rentang waktu penelitian yang dipilih, yaitu konten yang diunggah pada bulan Januari hingga November 2019. Alasan dipilihnya rentang waktu tersebut, yaitu agar strategi komunikasi yang diteliti lebih terkini. Selain itu, lamanya rentang waktu penelitian yang dilakukan bertujuan supaya konten yang diperoleh lebih kompleks sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Perkembangan fitur yang ditawarkan Instagram memberikan kesempatan bagi Libscoot untuk terus memaksimalkan interaksi dengan audiensnya. Menurut Marshall McLuhan dalam (Media Ecology Association, 2005) menyebutkan bahwa masyarakat dalam menggunakan teknologi media akan mengikuti perkembangan dari media itu sendiri. Perkembangan teknologi media merupakan bentuk dari ekologi media. Lance Strate dalam (West & Turner, 2008, h. 139) menyebutkan bahwa ekologi media adalah kajian mengenai lingkungan media di mana ide tentang teknologi dan teknik serta mode atau cara penyampaian informasi maupun kode komunikasi termasuk dalam kehidupan manusia. Kedua pemahaman tersebut memiliki implikasi terhadap cara komunikator dalam melakukan proses komunikasi. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Libscoot sebagai komunikator menggunakan Instagram untuk mengomunikasikan informasi kepada target audiens yang tidak lain adalah penggemar Vespa agar audiens mendapat informasi kendaraan Vespa secara detail tanpa harus masuk ke komunitas. Proses tersebut diyakini membangun ruang

komunikasi yang terdapat pertukaran informasi yang melibatkan banyak pihak tidak terkecuali pegiat Vespa.

Penelitian ini sebelumnya telah didahului oleh beberapa penelitian lainnya yang berfokus pada strategi komunikasi dalam mengkomunikasikan Vespa dan media sosial Instagram. Salah satu penelitian tersebut berjudul “Strategi Komunikasi Klub Motor Vespa “MoVe Surabaya” dalam Pembentukan Citra di Masyarakat” oleh Samanjaya (2016). Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil komunitas MoVe Surabaya dalam membentuk citra positif di masyarakat dan tidak melibatkan media sosial dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan tahap strategi komunikasi yang meliputi, *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluative research*. Kemudian, penelitian lainnya berjudul “Analisa Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk” oleh Maaruf (2017) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menjelaskan adanya strategi dalam memilih komunikator, menetapkan target, analisis kebutuhan khalayak, penyusunan pesan, dan lain-lain.

Perbedaan penelitian ini dengan dua penelitian di atas, yaitu: pertama fokus penelitian mengarah pada strategi komunikasi Libscoot dalam memberikan informasi kepada audiens melalui Instagram. Subjek penelitian ini dapat terlihat memiliki perbedaan dengan dua penelitian sebelumnya. Perbedaan kedua, yaitu melihat dari subjek penelitian yang berbeda akan berpengaruh pada strategi komunikasi yang dimiliki di mana akan mengikuti karakter masing-masing. Kemudian, perbedaan terakhir adalah tantangan yang dihadapi oleh Libscoot

sehingga membutuhkan strategi komunikasi yang berbeda pula. Ketiga perbedaan tersebutlah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi Libscoot dalam memberikan informasi kepada audiens melalui Instagram.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti lebih ingin melihat bagaimana strategi komunikasi Libscoot dalam mengomunikasikan informasi seputar Vespa kepada target audiens melalui Instagram. Penggunaan tersebut berkuat pada pembuatan konten yang selaras dengan strategi komunikasinya. Pentingnya penelitian ini mengingat adanya perkembangan media yang ditawarkan di mana berimplikasi pada cara komunikator, seperti Libscoot dalam mengomunikasikan pesan. Selain itu, melihat adanya aktivitas masyarakat yang terorganisir melalui media sosial pada periode tertentu. Merujuk pada pernyataan West & Turner (2008, h. 143) bahwa sebuah media di sebuah era akan menentukan hakikat dari terbentuknya masyarakat dunia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan yaitu: Bagaimana akun Instagram @li.bs.coot memberikan informasi kendaraan Vespa?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi akun Instagram @li.bs.coot dalam memberikan informasi mengenai kendaraan Vespa.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian secara teoritis dapat memberikan kontribusi terhadap Ilmu Komunikasi. Penelitian ini bermanfaat bagi akademisi atau khalayak siber yang ingin menambah pengetahuan mengenai penggunaan media sosial Instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

2.1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi informasi kepada komunitas lain dalam implementasi media sosial Instagram.

2.2. Bagi pengendara Vespa dan masyarakat, penelitian ini memberikan informasi yang bersangkutan dengan kendaraan Vespa pada pengendara Vespa khususnya di Yogyakarta.

## **E. Kerangka Teori**

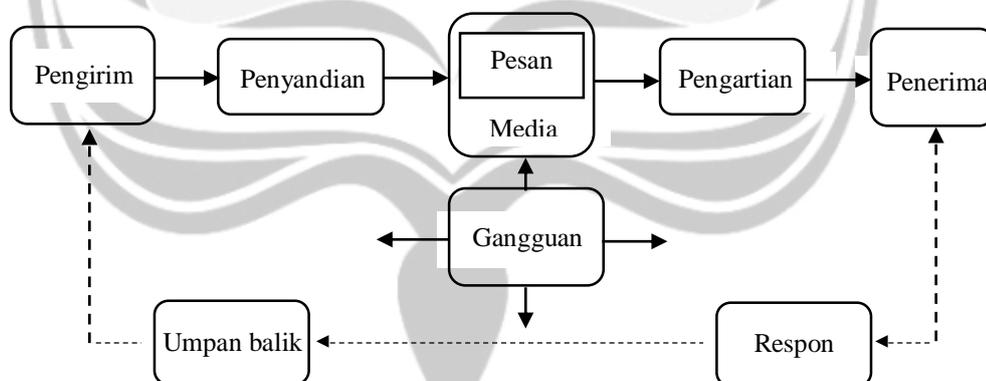
### **1. Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* dan berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti ”membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin yang menyerupai. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer memberikan saran bahwa komunikasi merujuk pada

cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan.” (Mulyana, 2008, h. 46).

Menurut Theodore M. Newcomb (dalam Mulyana, 2008, h. 68), menjabarkan konsep komunikasi bahwa setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima. Kemudian Claude Shannon dan Warren Weaver (dalam West & Turner, 2007, h. 11-12) mengembangkan model komunikasi yang menurut mereka komunikasi sebagai proses yang linear. Terdapat beberapa elemen penting yang ditunjukkan yaitu sumber sebagai pengirim pesan (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima pesan (*receiver*).

Proses komunikasi yang terjadi didukung oleh beberapa elemen didalamnya.



Bagan 1.1. Proses komunikasi

(Sumber: Kotler & Keller, 2009, h. 177)

Bagan di atas menjelaskan bahwa proses komunikasi diawali oleh pengirim karena pengirim sebagai pihak yang membuat dan mengirimkan pesan. Pesan dituangkan ke bentuk penyandian melalui saluran yang dipilih didasari oleh

keputusan pengirim. Pesan yang dikirimkan akan diterima oleh penerima pesan sehingga selanjutnya penerima pesan akan memberikan umpan balik terhadap pesan yang diterimanya. Hasil dari umpan balik akan diterima kembali oleh pengirim pesan. Namun, hal tersebut rentan akan gangguan yang mengakibatkan pesan tidak dapat diterima dengan baik (Kotler & Keller, 2009, h. 177)

## **2. Strategi Komunikasi**

Onong Uchjana Effendy (2011, h.32) mendefinisikan strategi sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga menyediakan bagaimana taktik operasional dari pelaksanaannya. Berdasarkan definisi tersebut maka strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Lebih lanjut, Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet (dalam Effendy, 2011, h. 32) merinci empat poin tujuan dari strategi komunikasi. Pertama untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi. Kedua menjaga penerimaan agar dibina dengan baik. Ketiga penggiatan untuk memotivasinya. Keempat bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Strategi komunikasi tak bisa dilepaskan dari adanya persoalan yang mungkin terjadi dalam proses penyampaian pesan, terutama dalam strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi konsep strategi komunikasi yang disodorkan oleh Hafied Cangara (2017, h. 133) untuk melihat bagaimana Libscoot

menggunakan Instagram dalam menyampaikan pesan-pesan berupa informasi mengenai kendaraan Vespa. Berikut adalah beberapa langkah strategi komunikasi yang disodorkan oleh Cangara diantaranya:

### 2.1. Menetapkan komunikator

Perspektif strategi komunikasi menempatkan komunikator sebagai salah satu unsur penting dari proses komunikasi. Apabila proses komunikasi tak berjalan dengan baik, maka salah satu bersumber dari komunikator. Untuk itu komunikator perlu memahami mengenai penyusunan pesan, pemilihan media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang penting.

### 2.2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. Biasanya komunikator akan memulai dengan memetakan karakteristik masyarakat, terkhusus yang menjadi sasaran dari proses komunikasi itu. Hafied Cangara (2017) mengatakan ada tiga cara pemetaan tersebut yaitu:

1. Aspek sosio demografi yang mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideologi, etnis, termasuk kepemilikan media.
2. Aspek profil psikologi mencakup sikap dari khalayak.

3. Aspek karakteristik mencakup perilaku masyarakat termasuk kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk dalam hal mengakses media sosial.

### 2.3. Teknik menyusun pesan

Pada proses komunikasi, pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017, h.139). Artinya komunikator perlu menyusun sebuah simbol agar dapat dipersepsi dan diterima dalam mode yang sama oleh target yang sudah ditentukan. Ada beberapa hal yang mesti diperhatikan ketika menyusun pesan. Pertama, menguasai terlebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunan yang sistematis. Kedua, mampu mengemukakan argument secara logis. Pada tataran inilah fakta dan pendapat pendukung menjadi penting untuk disajikan. Ketiga memiliki kemampuan agar pesan menarik atensi. Keempat memiliki kemampuan membumbui pesan, misal dengan humor, untuk memberi variasi dan menghindari rasa jenuh.

Pada penelitian ini pesan termanifestasi dalam bentuk konten, sebagai sesuatu yang tak bisa dilepaskan ketika membahas media digital sebagaimana bahasan pada penelitian ini. Konten juga dapat disebut sebagai pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten bisa berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Kata lainnya, konten merupakan hal-hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2010, h. 23). Kehadiran konten akan mempengaruhi pada

tingkat popularitas karena khalayak akan melihat kemampuan atau pesan yang disampaikan oleh sumber. Konten dapat disebut sebagai harta yang harus dimiliki oleh pembuat konten atau sumber (Sulianta, 2014, h. 73).

Menurut Sulianta (2014, h. 73), konten yang menarik adalah konten dengan nilai-nilai yang memiliki beberapa karakteristik. Pertama, konten harus mempunyai salah satu elemen dari nilai informatif, edukasi, menghibur, dan dokumentasi. Kedua, konten yang akan bertahan lama adalah konten yang original dari pembuat konten. Ketiga, konten harus selaras dengan isi konten sehingga tidak hanya diolah dengan berbagai tulisan dengan tujuan mendapatkan konten yang banyak. Keempat, konten mempunyai atribut yang selaras dan saling berelasi dengan judul, tanggal pembuatan, kata-kata kunci yang terelasi dengan konten, susunan penulisan, gaya bahasa akan sangat penting untuk meningkatkan konten yang bernilai. Kelima, konten yang layak dibaca adalah konten yang tidak terlalu banyak penulisan, sehingga kata kunci yang direlasi oleh pembuat konten tidak akan kesulitan dalam merelasikan kata kunci. Keenam, konten harus disertai narasumber serta penulis atau dapat menyematkan personal brand. Ketujuh, konten akan lebih bernilai dan menarik bila dilampirkan gambar, video, atau dokumen yang berhubungan dengan isi konten. Sehingga penerima pesan tidak bosan dengan isi konten yang berisi tulisan.

#### 2.4. Memilih media komunikasi

Salah satu hal yang dapat memengaruhi diterima atau tidaknya pesan dalam komunikasi adalah media komunikasi itu sendiri. Pemilihan media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Selain itu pembuat pesan juga harus melihat media apa yang dimiliki oleh khalayak. Untuk penerima pesan yang bersifat “massa” ada baiknya surat kabar atau televisi menjadi pilihan. Sedangkan untuk penerima pesan yang lebih berkelompok, ada baiknya media selebaran atau saluran komunikasi kelompok menjadi medium. Maka dari itu, riset menjadi penting untuk mengetahui saluran komunikasi apa yang dapat digunakan.

#### 2.5. Produksi Media

Setelah target komunikasi dan saluran yang digunakan teridentifikasi, barulah komunikator bisa menapaki tahap selanjutnya dengan memproduksi media. Produksi media tergantung pada tipe atau bentuk media mana yang akan dibuat. Meski begitu proses ini tak terbatas pada produksi saja. Komunikator bisa melakukan revisi dalam bentuk pengurangan atau penambahan sesuai dengan uji awal materi.

Maka dari itu, dalam penelitian ini produksi media akun Instagram @li.bs.coot juga disesuaikan dengan fitur yang tersedia pada platform Instagram itu sendiri. Dalam konteks penelitian ini, Libscoot memilih menggunakan media komunikasi Instagram yaitu @li.bs.coot. Instagram

merupakan salah satu platform sosial media yang hari ini cukup populer di Indonesia. Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite (dalam Kemp, 2018). Instagram menjadi platform media sosial ketiga yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan presentase 38 persen. Presentase itu tidak lebih banyak dari Youtube (43 persen) dan Facebook (41 persen). Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 212,3 juta orang.

Instagram, sebagaimana media sosial yang lain, memungkinkan penggunanya membagikan sesuatu dengan pengguna lain. Dalam hal ini, Instagram merupakan platform media sosial berbasis foto dan video yang dilengkapi dengan berbagai fitur. Fitur pertama adalah mengunggah foto atau video. Dalam sekali unggahan pengguna dapat berbagi hingga 10 buah foto dan/atau 10 buah video dengan durasi masing-masing satu menit.

Kedua adalah judul atau keterangan foto (caption). Setelah foto atau video disunting, pengguna bisa memberikan judul atau keterangan atas unggahan tersebut. Biasanya judul atau unggahan bisa diisi bermacam-macam termasuk deskripsi dari foto maupun video tersebut. Praktis salah satu fitur unggulan media sosial yang satu ini adalah judul atau keterangan (caption).

Fitur ketiga adalah arroba (@). Melalui fitur ini pengguna Instagram juga dapat mencantumkan pengguna lain yang berkaitan dengan

unggahannya. Caranya adalah dengan memberikan tanda arroba (@) dan memasukkan nama pengguna Instagram lain.

Fitur keempat ialah jejaring sosial. Dalam berbagi foto, pengguna tidak hanya bisa membagi dalam Instagram saja. Pengguna bisa membagikannya dengan akun sosial media yang lain seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr. Hal ini untuk memperluas cakupan dari unggahan pengguna tersebut.

Fitur kelima adalah “tanda suka” dan “komentar”. Interaksi dengan pengguna lain bisa muncul dari berbagai macam bentuk, salah satunya ialah “tanda suka” dan “komentar”. Fitur menjadi penanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah. Pada umumnya fitur ini menjadi patokan dalam mengukur popularitas unggahan tersebut.

Fitur keenam adalah fitur hashtag atau tanda pagar (#). Fitur tersebut digunakan untuk kata kunci pencarian khalayak di media sosial. Fitur hashtag juga digunakan untuk menambah aktifitas interaksi antara media dengan khalayak (Politwika, 2015, h. 89).

Fitur ketujuh adalah “*your profile*”. Fitur tersebut menjadi galeri penyimpanan foto atau video unggahan yang telah diunggah sebelumnya oleh pengguna. Melalui laman muka fitur profil ini, koleksi foto pengguna dapat dilihat dan dapat direka sedemikian rupa.

Sedangkan fitur yang terakhir adalah story. Story merupakan fitur yang bisa dibuang baru dari Instagram. Fitur ini hadir pada bulan Agustus tahun

2016. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video. Berbeda dengan unggahan sebagai fitur standar dari Instagram, fitur story hanya bertahan dengan durasi 24 jam. Meski begitu story Instagram juga tetap bisa disimpan menjadi highlight pada feed pengguna. Di dalam fitur story tersebut pengguna juga bisa menggunakan beberapa fitur seperti mention untuk mengaitkan akun Instagram pengguna lain, Boomerang atau fitur untuk membuat konten visual bergerak, stiker, fitur “see more” yang memungkinkan postingan stories pengguna terhubung dengan pranala lain, dan filter wajah (Nurchayani, 2018:11).

#### 2.6. Penyebarluasan media komunikasi

Penyebarluasan konten pesan sangat menentukan keberhasilan suatu program. Penyebaran ini pun juga tidak bisa disamaratakan, tergantung dari sifat, karakteristik dan jangkauan media itu sendiri. Pesan dan konten yang disalurkan melalui radio misalnya, akan berbeda dengan pesan yang disalurkan melalui surat kabar.

#### 2.7. Menganalisis efek komunikasi

Program komunikasi memiliki tujuan, yakni mempengaruhi target. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima pesan, baik sebelum dan sesudah proses komunikasi berlangsung.

## 2.8. Memobilisasi kelompok berpengaruh

Dalam rangka menguatkan proses komunikasi yang terjadi, selain dilakukan melalui media, komunikator bisa pula memobilisasi massa. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan publik untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program yang ditawarkan untuk menggerakkan dan memobilisasi masyarakat.

## 2.9. Penetapan rencana anggaran

Belanja media pada prinsipnya tergantung target sasaran. Hal ini disesuaikan dengan banyak faktor. Seperti misalnya media serta publik yang coba disasar. Akan percuma mengeluarkan dana besar untuk biaya di televisi apa bila khalayak yang disasar tak terjangkau oleh televisi.

## 2.10. Penyusunan jadwal kegiatan

Penetapan jadwal kegiatan untuk suatu program komunikasi membutuhkan strategi. Hal itu dilakukan untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang dilakukan. Selain itu ini juga bisa digunakan untuk menyesuaikan perilaku komunikan dalam mengakses media.

## 2.11. Penetapan tim kerja

Untuk melaksanakan suatu program komunikasi, diperlukan personil yang bisa memahami tugas komunikasi yang dilakukan.

## 2.12. Evaluasi dan audit komunikasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penelitian keberhasilan proses kegiatan komunikasi. Tujuannya tentu untuk memperbaiki dan meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana efektifitas program tersebut. Evaluasi sendiri bisa ditinjau dari dua sisi yaitu dari sisi program serta dari sisi manajerial.

Selain evaluasi, pihak-pihak komunikator juga bisa melakukan audit komunikasi. Proses ini merupakan evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi yang meliputi sumber, pesan, media, penerima sampai efek yang ditimbulkan oleh aktivitas tersebut (Cangara, 2017, h. 175).

Penelitian ini berusaha untuk menilik bagaimana akun Instagram @li.bs.coot menyampaikan informasi mengenai kendaraan Vespa. Dalam rangka hal tersebut, peneliti menggunakan langkah-langkah strategi komunikasi Cangara yang sudah dipaparkan untuk menggambarkan bagaimana Instagram @li.bs.coot bekerja menyampaikan informasi melalui berbagai materi unggahannya di platform tersebut. Strategi komunikasi pada penelitian ini ditempatkan pada konteks @li.bs.coot sebagai akun Instagram yang dikelola oleh Libscoot. Akun Instagram tersebut digunakan oleh Libscoot sebagai medium penyampaian informasi mengenai kendaraan Vespa.

### 3. Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. Istilah media dapat diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003 dalam Nasrullah, 2016, h. 3). Kemudian kata “sosial” dijelaskan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak merupakan sosial dalam arti bahwa kedua hal tersebut merupakan produk dari proses sosial (Durkheim, 1982, h. 59 dalam Nasrullah, 2016, h. 7). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan salah satu jenis media baru atau *new media*. Dasar dari media baru adalah teknologi berbasis komputer, seperti daring, email, telepon selular dan kabel digital (dalam Prasetyo, 2018, h. 23).

Pengertian masing-masing kata di atas kemudian dijelaskan oleh Nasrullah (2016, h. 8), bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dibagi menjadi tiga yaitu Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada pada sebuah sistem jaringan. Kemudian yang kedua adalah Web 2.0 merupakan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) di dalam jaringan antarindividu. Lalu yang ketiga adalah Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat pada bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*)

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Nasrullah, 2016, h. 11):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Sehingga media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Definisi dari beberapa literatur penelitian di atas, kemudian dirangkum oleh Nasrullah (2016, h. 11) bahwa daring merupakan medium yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Oleh karena hal tersebut, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan

karakteristik yang dimiliki oleh media siber (Nasrullah, 2016, h. 15). Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

### 3.1. Jaringan (*network*)

Jaringan sebagai karakter media sosial sebelumnya dipahami dalam terminologi di bidang teknologi, seperti ilmu komputer. Kata jaringan lebih mengarah kepada infrastruktur yang menghubungkan perangkat keras. Akan tetapi, perkembangannya saat ini kata “jaringan” tidak hanya mewakili terminologi teknologi semata, tetapi mengarah pada proses mobilitas dari masyarakat. Terdapat struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet di mana membangun interaksi di antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Akan tetapi, Castell (2002) menekankan bahwa struktur atau organisasi yang terbentuk terjadi karena adanya jaringan informasi yang termediasi oleh perangkat teknologi (Nasrullah, 2016, h. 16). Tanpa peduli faktor kenal atau tidak kenal di antara pengguna, tetap akan membentuk jaringan itu sendiri. Jaringan tersebut pada akhirnya dapat membentuk komunitas yang secara tidak sadar memunculkan ciri masyarakat dalam teori sosial (Nasrullah, 2016. h. 16).

### 3.2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial. Pengguna media sosial dapat bebas berkreasi merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi selalu diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai

sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah (Nasrullah, 2016, h. 19).

### 3.3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun oleh pengguna media sosial. Setiap informasi apa pun yang diunggah di media sosial, informasi tersebut tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, atau waktu. Informasi tersebut akan tetap tersimpan dan dapat mudah diakses kembali (Nasrullah, 2016, h. 22).

Kemunculan teknologi komunikasi membuat dua perubahan terhadap arsip, yang pertama yaitu kemampuan dari setiap pengguna internet untuk mengakses arsip dan melakukan perubahan terhadap arsip. Yang kedua, arsip menjadi semakin berkembang dikarenakan apa yang disebut Appadurai sebagai '*the nature and distributions of its user*'. Arsip di dunia maya tidak hanya dipandang sebagai dokumen resmi semata yang tersimpan. Arsip tidak benar-benar tersimpan karena selalu berada dalam jaringan, terdistribusi sebagai sebuah informasi, serta menjadi mediasi antara manusia dan mesin (Appadurai, 2003, h. 17 dalam Nasrullah, 2016, h. 22-23).

### 3.4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dari media sosial juga mempengaruhi terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan tersebut tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi dari

sesama pengguna media sosial (Nasrullah, 2016, h. 25). Interaksi yang dibangun antarpengguna seperti saling memberikan komentar, membagikan informasi, menandai, hingga memberikan tanda ‘like’ pada unggahan informasi antar pengguna media sosial. Menurut Gane dan Beer (2008, h. 97), interaksi dapat diartikan sebagai konsep menghapus sekat atau batasan ruang dan waktu. Interaksi di ruang virtual bisa terjadi kapan saja dan melibatkan pengguna dari berbagai wilayah (dalam Nasrullah, 2016, h. 27).

### 3.5. Simulasi (*simulation*) sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Meskipun pada awal pembahasan buku ini media sosial didekati teori-teori sosial, media sosial mempunyai keunikan dan pola yang bisa berbeda atau tidak dijumpai dapat ditemukan pada masyarakat yang riil (Nasrullah, 2016, h. 28). Jean Baudrillard mengungkapkan simulasi sebagai kesadaran akan hal riil di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi tersebut disebabkan oleh imaji yang disajikan terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak dapat membedakan antara kejadian nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi karena tanda yang ada di media seperti telah terputus dari realita (Nasrullah, 2016, h. 28).

### 3.6. Konten oleh Pengguna (*user generated content*)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC) menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan

berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun (Nasrullah, 2016, h. 31). UGC adalah relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Situasi tersebut jelas berbeda jika dibandingkan oleh media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media dan hal tersebut membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself* (Nasrullah, 2016, h. 31).

Selain karakteristik, media sosial juga terbagi menjadi enam jenis yang disimpulkan oleh Nasrullah (2016), yaitu:

### 3.2.1. Jejaring Sosial (*social networking*)

Jaringan sosial merupakan medium yang paling populer di media sosial. Medium tersebut menjadi sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dalam dunia virtual (Nasrullah, 2016, h. 40). Menurut Saxena (dalam Nasrullah, 2016, h. 40), situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media tersebut memungkinkan anggota berinteraksi antar anggota lainnya. Interaksi yang dibangun tidak hanya pesan teks saja, tetapi juga hal lain seperti unggahan audio visual maupun foto yang dapat menarik perhatian orang lain. Semua publikasi merupakan di waktu yang sedang berlangsung, sehingga

dapat memungkinkan anggota untuk membagikan informasi seperti apa yang sedang terjadi.

Situs jejaring sosial mempunyai karakter yang setiap penggunanya membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan baru. Di dalam kasusnya, pertemanan terbentuk berdasarkan sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan (Nasrullah, 2016, h. 40). Beberapa contoh jejaring sosial yaitu Facebook, Friendster, myspace.com, dan lain sebagainya.

### 3.2.2. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas kesehatan, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan Web lain, informasi, dan sebagainya (Nasrullah, 2016, h. 41). Blog mempunyai karakter yang penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Menurut Cross (dalam Nasrullah, 2016, h. 42), blog cenderung dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola blog. Secara mekanis, jenis media sosial ini dapat dibagi dua: kategori pertama yaitu personal homepages yang merupakan pemilik blog menggunakan nama domain sendiri, seperti.com atau .net. Kemudian yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis,

seperti Wordpress ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) atau Blogspot ([www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)) (Nasrullah, 2016, h. 42).

### 3.2.3. *Microblogging*

*Microblogging* tidak jauh berbeda dengan jurnal online (blog), *microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang dengan batas maksimal 140 karakter. Pada Twitter, pengguna dapat menjalin komunikasi dengan pengguna lain, berbagi informasi, mempromosikan pendapat pengguna lain, hingga membahas isu yang sedang hangat saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan ikut berkicau menggunakan tagar tertentu (Nasrullah, 2016, h. 43).

### 3.2.4. *Media Sharing*

*Media sharing* atau situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya (Nasrullah, 2016, h. 44). Menurut Saxena (dalam Nasrullah, 2016, 44), situs berbagi media adalah situs media sosial yang memungkinkan anggotanya untuk dapat menyimpan maupun berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Banyak dari media sosial ini bersifat gratis meskipun beberapa juga menggunakan biaya anggota, hal tersebut berdasar dari fitur dan layanan yang mereka berikan.

### 3.2.5. *Social Bookmarking*

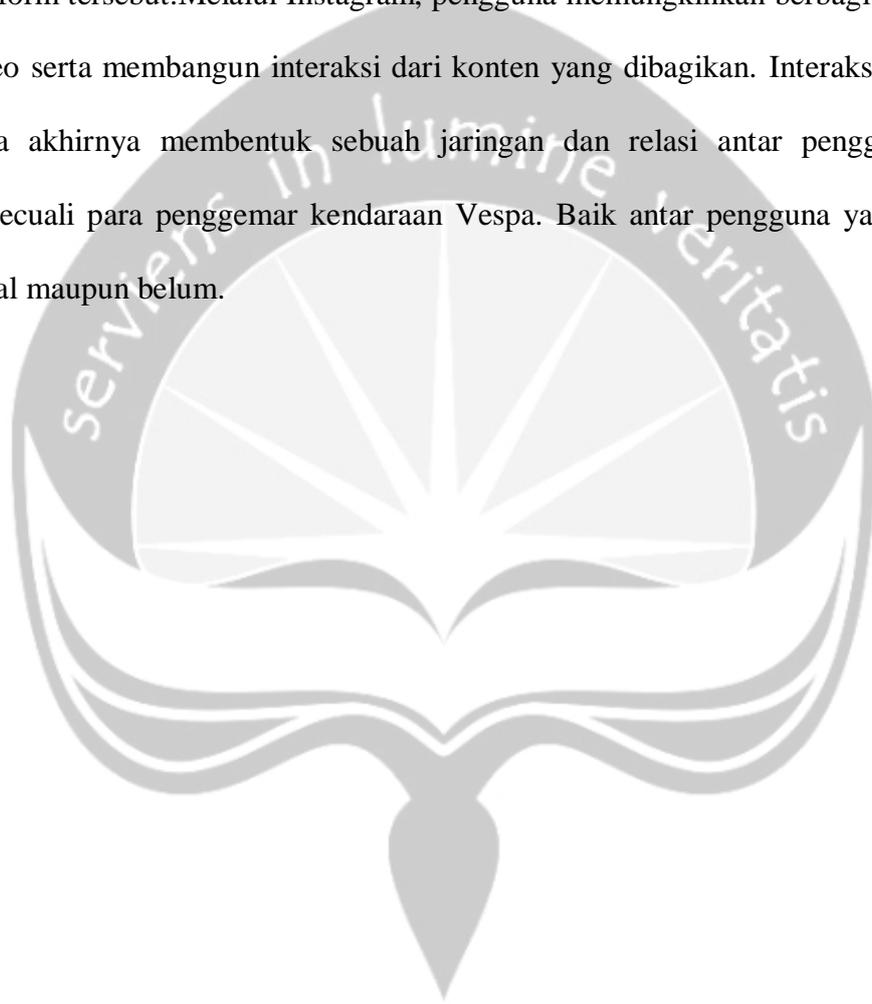
Penanda sosial (*social bookmarking*) adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Secara historis, jenis penanda sosial di internet muncul pada sekitar 1996 dengan kemunculan itList dan istilah *social bookmarking* sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs Delicious ([del.icio.us](http://del.icio.us)). Situs tersebut populer dengan sistem penandaannya menggunakan tagar atau *tagging* yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe (Nasrullah, 2016, h. 44-45).

### 3.2.6. Wiki

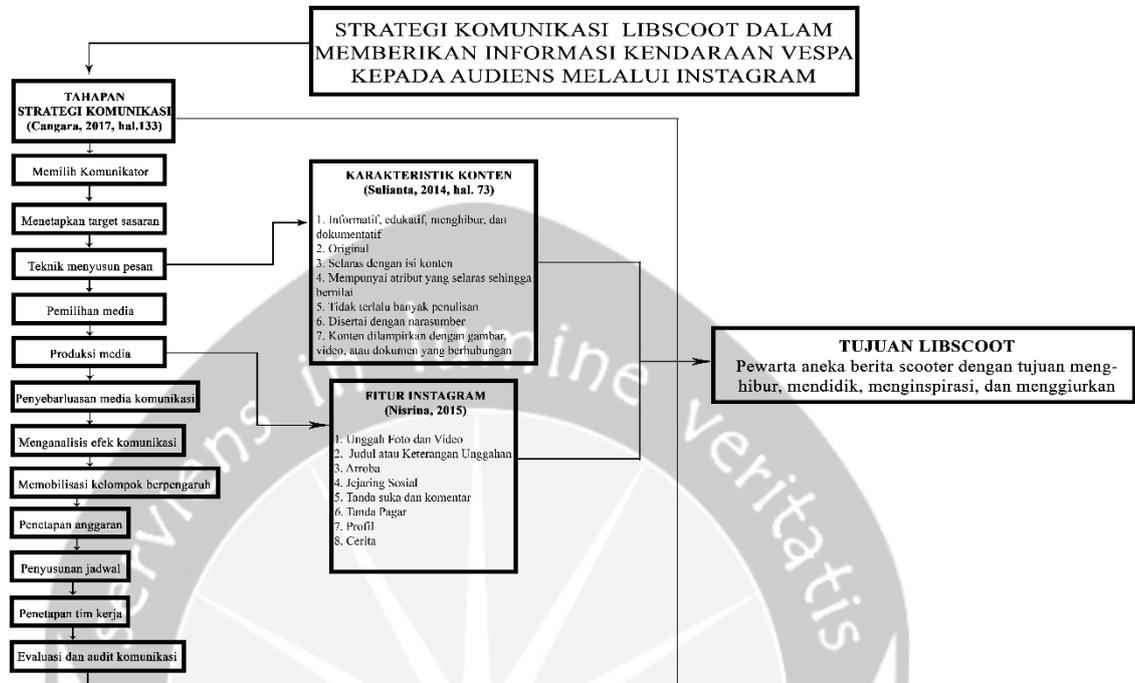
Media sosial wiki merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Situs ini mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna meliputi pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Kata “wiki” merujuk pada media sosial Wikipedia yang populer sebagai media kolaborasi bersama. Situs wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang dapat diakses oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentasi sebuah kata atau frasa yang dijelaskan (Nasrullah, 2016, h. 46).

Berdasarkan kualifikasi mengenai sosial media, hampir beberapa poin menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial.

Instagram memiliki fungsi arsip dimana informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Instagram masuk ke dalam jaringan sosial. Konten pada Instagram juga bersifat user content generator dimana pengguna menjadi pusat berbagai macam informasi yang beredar di platform tersebut. Melalui Instagram, pengguna memungkinkan berbagi foto atau video serta membangun interaksi dari konten yang dibagikan. Interaksi tersebut pada akhirnya membentuk sebuah jaringan dan relasi antar pengguna, tak terkecuali para penggemar kendaraan Vespa. Baik antar pengguna yang sudah kenal maupun belum.



## F. Kerangka Konsep



Bagan 1.2 Kerangka Konsep

Sumber : Olahan peneliti

Bagan kerangka konsep tersebut merupakan alur berpikir peneliti dalam penelitian ini. Peneliti mengacu pada kerangka konsep dan rumusan masalah yang telah dijabarkan pada bab dua. Adapun alur berpikir dalam kerangka konsep tersebut, yakni : Libscoot sebagai komunikator. Mengacu pada proses komunikasi model Kotler dan Keller (2009, h. 177), peneliti membatasi penelitian hanya berfokus pada komunikator. Oleh sebab itu, penerima pesan tidak akan diperhatikan dan dikaitkan dalam penelitian ini. Libscoot sebagai pengirim dan pembuat pesan melakukan penyandian dengan menggunakan strategi komunikasi.

Apabila melihat penyandian dengan konsep strategi komunikasi meliputi, pemilihan komunikator, menetapkan target sasaran, teknik dalam penyusunan pesan, pemilihan media, produksi media, penyebarluasan media komunikasi, menganalisis efek komunikasi, memobilitas kelompok berpengaruh, penetapan anggaran, penyusunan jadwal, penetapan tim kerja, dan evaluasi. Konsep strategi komunikasi di atas akan menjadi fokus penelitian ini. Peneliti juga akan melihat bagaimana produksi media dalam @li.bs.coot disesuaikan berdasarkan fitur-fitur pada Instagram seperti unggah foto dan video, judul atau keterangan unggahan, arroba, tanda suka dan komentar, *yout profile*, *hashtag*, *story*, dan jejaring sosial. Kerangka konsep tersebut akan digunakan peneliti sebagai acuan dalam menyusun alur penelitian sehingga dapat memecahkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain itu, teknik penyusunan pesan juga akan diselaraskan dengan bagaimana konten digital yang baik. Sulianta (2014, h. 73) menyebut konten yang baik bersifat informatif, edukatif, menghibur dan dokumentatif, konten yang original, isi konten selaras, mempunyai atribut yang selaras dengan isi konten, penulisan yang ringkas, penyertaan narasumber pada konten, dan adanya lampiran gambar, video, dan dokumen.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena yang terjadi dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan lain

secara holistik dengan cara mendeskripsikan ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus alamiah dan juga memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017, h. 6). Menurut Moleong (2017, h. 11), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya berupa gambar, kata-kata, dan tidak menggunakan angka-angka. Data yang didapatkan berasal dari catatan lapangan, naskah wawancara, foto, video, dokumen pribadi maupun dokumen resmi lainnya. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena ingin mengetahui bagaimana penggunaan akun @li.bs.coot dalam memenuhi informasi kendaraan Vespa.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Deskriptif adalah mendeskripsikan sesuatu yang dapat memaparkan mengapa, apa, dan bagaimana terjadinya suatu kejadian (Ghony, 2006, h. 44). Suwanto (2007, h. 28), menjelaskan metode penelitian deskriptif adalah metode yang menguraikan mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, teliti, dan faktual. Peneliti menggunakan metode deskriptif karena ingin mendeskripsikan serta memberi gambaran secara akurat, faktual, dan sistematis tentang bagaimana kenyataan yang terjadi di tim akun Instagram @li.bs.coot mengenai penggunaan media sosial yang memberikan informasi kendaraan Vespa di Instagram.

## 3. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Libscoot menggunakan Instagram untuk memberikan informasi mengenai Vespa kepada publik. Oleh karena itu

narasumber penelitian ini adalah beberapa orang yang tergabung dalam departemen Libscoot, yaitu Albertus Deby Himeni yang merupakan salah satu *founder* dari “Liberates Scooter”. Kemudian narasumber kedua, Niko Yuliantono yang menjabat sebagai Head Unit Libscoot. Beliau juga merangkap sebagai penulis konten, fotografer, sekaligus sebagai administrator akun Instagram @li.bs.coot. Pemilihan subjek tersebut didasari oleh kredibilitas dari masalah pokok penelitian karena merupakan subjek yang terjun langsung untuk menangani Libscoot. Kredibilitas sumber akan memengaruhi kelengkapan pengumpulan data penelitian akun Instagram @li.bs.coot. Lokasi penelitian berada di kantor Liberates Creative Colony, Jalan Pamungkas, KM. 14, Koplak, Umbulmartani, Ngemplak, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu melalui teknik:

##### 4.1. Wawancara

Metode wawancara menurut Bungin (2005, h. 136), adalah proses untuk memperoleh keterangan pada penelitian dengan cara tanya jawab tatap muka antara pewawancara dengan narasumber yang diwawancarai. Peneliti dalam hal ini menggunakan metode ini untuk memperoleh data dari subyek penelitian secara mendalam mengenai penggunaan Instagram @li.bs.coot dalam memberikan informasi kendaraan Vespa kepada audiens. Model wawancara yang digunakan adalah semi struktural di mana

panduan wawancara dibutuhkan untuk membantu narasumber menjawab pertanyaan yang diajukan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mulyana (2008, h. 53) bahwa panduan digunakan untuk membantu proses wawancara, tetapi penggunaannya lebih fleksibel. Panduan wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditentukan dari kerangka teori, mulai dari tahapan strategi komunikasi dengan 12 poin, fitur Instagram dengan delapan poin, dan karakteristik konten dengan total tujuh poin. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan muncul pertanyaan di luar panduan wawancara guna memperdalam informasi yang dibutuhkan.

Adapun teknisnya peneliti akan mengajukan panduan wawancara yang dibuat berdasarkan acuan teori yang digunakan dan merekam wawancara secara audio serta membuat catatan lapangan selama proses tersebut berlangsung. Harus diingat dalam hal ini peneliti akan mengontrol proses wawancara sesuai panduan yang ada agar data yang diperoleh tidak terlampaui keluar dari batasan penelitian.

#### 4.2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi terdiri dari beberapa bentuk, mulai dari tulisan, suara, catatan, gambar, dan digital (Daymon & Holloway, 2008, h. 344). Adapun studi dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambar *screenshot* konten Instagram, baik konten yang diunggah dalam *feed* maupun *story* dengan periode mulai dari bulan Januari - November 2019. Data dokumentasi digunakan karena memiliki sifat yang stabil

dalam penelitian ini serta menunjang penelitian. Adapun data dokumentasi akan digunakan untuk memvalidasi temuan data wawancara yang ditulis, sehingga nantinya akan memperkuat analisis.

## 5. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber-sumber kunci. Sedangkan data sekunder adalah data yang sifatnya mendukung data primer. Data-data tersebut yakni:

5.1. Data primer adalah data yang didapat langsung dari subjek atau objek penelitian. Data primer penelitian ini adalah informan penelitian. Data ini didapatkan dengan melakukan aktifitas wawancara secara mendalam. Selain data wawancara, konten yang diunggah oleh Libscoot dalam Instagram terkait dengan informasi kendaraan Vespa juga menjadi data primer.

5.2. Data sekunder adalah data yang didapatkan peneliti melalui sumber perantara. Rujukan seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah merupakan data sekunder yang digunakan untuk mengelaborasi data primer.

## 6. Teknik Analisis Data

Data-data yang didapatkan berasal dari wawancara dengan narasumber terkait hingga pengumpulan dokumentasi, kemudian akan dijadikan menjadi data tekstual. Hal tersebut akan membantu peneliti untuk mendapatkan pemahaman mengenai kejadian yang terjadi di lapangan. Lalu, peneliti menggunakan tiga

proses analisis data yang terjadi secara bersamaan meliputi reduksi data, penyajian data, dan tahap verifikasi (Yaumi, 2016, h. 137)

### 6.1. Reduksi Data

Menurut Rohidi (dalam Julia, 2018, h. 56), reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, memilah data, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan pengorganisasian data hingga menarik dan memverifikasi kesimpulan-kesimpulan final. Proses tersebut dilakukan karena mengingat tidak teraturnya data yang didapatkan oleh peneliti. Peneliti dalam proses ini akan memilah temuan data yang sesuai dengan rumusan masalah.

Selanjutnya, data-data yang dipilih akan diringkas oleh peneliti ke dalam bentuk kode dan dituangkan ke dalam bentuk memo. Lalu, peneliti akan membuat bagian-bagian untuk mengerucutkan data penelitian. Proses tersebut secara ringkas merupakan usaha bagi peneliti untuk bisa menggolongkan, mengurai, dan memilah secara fokus. Hal ini akan dilangsungkan secara terus menerus dari awal penyusunan hingga laporan akhir.

### 6.2. Penyajian Data

Pertanyaan yang sudah dirangkum dalam daftar pertanyaan akan direkam oleh peneliti sekaligus mencatat poin-poin penting dari narasumber. Hasil wawancara tersebut kemudian akan dikerucutkan sesuai topik yang ditentukan oleh peneliti. Setelah peneliti melakukan proses reduksi data, peneliti akan menyajikan hasil tersebut ke dalam bentuk deskripsi. Data-data berupa wawancara dan data dokumentasi akan disajikan ke dalam bentuk teks

naratif. Sehingga data-data dapat tersusun secara baik dan akan mudah dipahami.

### 6.3.Tahap Verifikasi

Teknik triangulasi data digunakan oleh peneliti untuk mengecek keabsahan data. Menurut Zamzam (2018, h. 107), teknik tersebut merupakan usaha membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara sehingga data-data yang diperoleh akan semakin kaya. Dengan kata lain, teknik tersebut merupakan teknik verifikasi data-data yang sudah didapatkan akan dicocokkan dengan data pertanyaan dengan data dokumentasi. Sehingga, kesesuaian antara data dengan pernyataan narasumber dapat menguatkan kesimpulan yang lebih lengkap dan valid.