

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DESA WISATA
KEMBANGARUM DALAM SITUASI PANDEMI *COVID-19***

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi
Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam bidang Komunikasi
dengan spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh :

Eltheza Tiara Kristy

2017/PR/5182

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI

YOGYAKARTA

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**Pengelolaan Media Sosial Instagram Desa Wisata Kembangarum Dalam
Situasi Pandemi *Covid-19***

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya
(A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Disusun Oleh :

Eltheza Tiara Kristy 2017/PR/5182

Disetujui Oleh :


Djati Prasetyani Hadi, M.A

Dosen Pembimbing

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Agustus 2020

Jam : 10.00 WIB

Tempat : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

1. Djati Prasetyani Hadi, M.A
(Pembimbing dan Penguji I)

2. Rofiq Anwar, M.A
(Penguji I)

3. Firdha Irmawanti, M.A
(Penguji II)

Mengesahkan:


R. Sumantri Raharjo, S.Sos.,M.Si.
(Ketua STIKOM Yogyakarta)

Mengetahui:


Djati Prasetyani Hadi, S.I.P. M.A.
(Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat)

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Eltheza Tiara Kristy
NIM : 2017/PR/5182
Judul Laporan : **Pengelolaan Media Sosial Instagram Desa Wisata
Kembangarum Dalam Situasi Pandemi Covid-19**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan diskripsi atas latihan kerja professional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Desa Wisata Kembangarum, Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen - dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian di p-ublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 7 September 2020

 METERAI
STAMPEL
No. 12451AHF589689325
6000
ENAM RIBURUPIAH
Eltheza Tiara Krisy

MOTTO

Tuhan tidak meminta kita untuk berhasil, Dia hanya mengharuskan kita untuk mencoba

-Bunda Teresa-

Salah satu penyakit terbesar adalah tidak menjadi siapa – siapa untuk siapa pun

-Bunda Teresa-

Kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu

-Tawarikh 15:7-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Allah atas segala berkat kasih dan penyertaannya, sehingga dapat diberikan kemudahan dan kecukupan untuk menempuh proses belajar di Stikom Yogyakarta.
2. Orang tua saya yang sangat saya cintai, Bapak Yanto dan Ibu saya Yani yang sudah merawat dan mendidik saya dengan segala upaya dengan kasih yang sudah diberikan kepada saya sepenuhnya hingga sampai dititik ini.
3. Kedua saudara kandung saya, yang telah memberikan semangat dan kebahagiaan di tengah keluarga. Selalu menjadi pengingat yang baik apapun yang saya lakukan.
4. Teman – teman seperjuangan, PR angkatan 2017 yang mengajarkan banyak hal baik di bidang akademik maupun menjadi pendengar yang baik untuk mencerikan segala kelemahan dan kesusahan saya

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas limpahan berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan dengan judul **“Pengelolaan Media Sosial Instagram Desa Wisata Kembangarum Dalam Situasi Pandemi Covid-19”** sebagai tugas akhir. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun berdasarkan pelaksanaan PKL yang sudah dilaksanakan pada tanggal 3 Februari 2020 sampai 25 Mei 2020 di Desa Wisata Kembangarum, Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis sangat beruntung mendapatkan kesempatan berharga ini.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pelaksanaan magang dan penulisan laporan. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih secara khusus kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan, mendukung dan selalu memberikan yang terbaik untuk anak – anaknya.
2. R. Sumantri Rahardjo, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
3. Djati Prasetyani Hadi, M.A selaku Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat sekaligus dosen pembimbing penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan yang selalu memberikan semangat dan sabar dalam membimbing saya. Sehingga membuat saya membangun memori seolah sedang beada bersama seorang ibu. Kedekatan tersebut terlihat seperti cara seorang ibu sedang membimbing anaknya.
4. Tim Desa Wisata Kembangarum yaitu Pak Hery, Bu Susi, Mas Yogha, Mbak Vero
5. Teman – teman seperjuangan, PR angkatan 2017 yang mengajarkan banyak hal baik di bidang akademik maupun menjadi pendengar yang baik untuk menceritakan segala kelemahan dan kesusahan saya.

Penulis menyadari bahwa laporan PKL ini masih sangat jauh dari kata sempurna, maka segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan diterima dengan senang hati. Semoga adanya laporan PKL ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 7 September 2020

Penulis

Eltheza Tiara Kristy

DAFTAR ISI

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	ii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penulisan PKL.....	6
D. Manfaat PKL.....	6
E. Waktu & Tempat PKL.....	6
F. Metode Pengambilan Data.....	7
BAB II.....	10
KERANGKA KONSEP	10
A. Penegasan Judul	10
B. Konsep Yang Digunakan	11
BAB III.....	22
DESKRIPSI OBYEK.....	22
A. Profil Desa Wisata Kembangarum	22
B. Visi dan Misi Desa Wisata Kembangarum	23
C. Sarana Prasarana.....	23

D. Daya Tarik Wisata.....	26
E. Struktur Organisasi.....	32
F. Pembagian Tugas dan Wewenang.....	33
G. Prestasi Desa Wisata Kembangarum.....	34
H. Pemasaran.....	35
I. Kunjungan Desa Wisata Kembangarum.....	37
BAB IV	38
PEMBAHASAN.....	38
A. Kegiatan Selama PKL.....	38
B. Penjelasan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	43
C. Pembahasan.....	60
D. Analisis Penulis.....	84
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Desa Wisata Kembangarum	22
Gambar 3.2 Griya Arum Sari	25
Gambar 3.3 Griya Pandanwangi	25
Gambar 3.4 Gubug Pereng	26
Gambar 3.5 Belajar Menanam Jagung	27
Gambar 3.6 Balap Bakiak	28
Gambar 3.7 Balap Dingklik	28
Gambar 3.8 Tampah Bola	28
Gambar 3.9 Bambu Pancuran	29
Gambar 3.10 Bambu Keseimbangan	29
Gambar 3.11 Voli Geber	29
Gambar 3.12 Musik Angklung	30
Gambar 3.13 Musik Akustik	30
Gambar 3.14 Bermain di Sungai Sempor	31
Gambar 3.14 Bermain di Kolam Renang Alam	31
Gambar 4.1 Data Instansi di Yogyakarta	51
Gambar 4.2 Daftar Kebutuhan Kegiatan	55
Gambar 4.3 Paket Wisata Tamu	58
Gambar 4.4 Konten Peningkatan Imunitas Tubuh	65
Gambar 4.5 Konten Menjaga Kesehatan	66

Gambar 4.6 Konten <i>Outbound</i> Pipa Pancuran	67
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Daily Report</i> Kegiatan Magang	43
Tabel 4.2 Alamat Pengiriman Email	53
Tabel 4.2 Daftar Kebutuhan Pesanan PKK	56
Tabel 4.3 Daftar Susunan Kegiatan	56
Tabel 4.4 Daftar Persiapan <i>Event</i>	59
Tabel 4.6 <i>Timeline</i> Instagram	63

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Pengelolaan Pemanfaatan Media Sosial	11
Bagan 2.2 Tahapan Pengembangan Strategi Media Sosial	18
Bagan 3.1 Struktur Organisasi	32

ABSTRAK

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini mengambil Judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Situasi Pandemi *Covid-19*”. Laporan dari penulis ini memiliki tujuan untuk upaya Desa Wisata Kembangarum dalam mempertahankan konsumennya untuk tetap berada dalam ingatan dengan cara memberikan informasi dan edukasi yang berkaitan dengan ciri khas Desa Wisata Kembangarum sebagai desa wisata pendidikan yang menanamkan nilai – nilai tradisional dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan target di tengah pandemi *covid-19* melalui pengelolaan media sosial Instagram. Konsep yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah mengenai aktivitas pengelolaan media sosial melalui metode pengumpulan data dengan observasi, studi pustaka, wawancara, dan dokumentasi.

Pengelolaan media sosial instagram @desawisatakembangarum yang dilakukan pengelola Desa Wisata Kembangarum memiliki lima tahap, yaitu: 1) Perencanaan Media Sosial 2) Kegiatan Media Sosial 3) Strategi Media Sosial 4) Pelaksanaan Media Sosial 5) Pemantauan dan Evaluasi. Pemberian konten informasi dan edukasi melalui media sosial Instagram Desa Wisata Kembangarum pada situasi *covid-19* ini dilakukan untuk tetap mempertahankan Desa Wisata Kembangarum dalam ingatan konsumen selama pandemi ini berlangsung, sehingga tidak menjadi krisis yang berlanjut setelah pandemi berakhir.

Kata kunci : Manajemen Hubungan Masyarakat, Pengelolaan Media Sosial, *Instagram*, Tahapan Pengelolaan Media Sosial

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi pada beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terbukti dengan sumbangan devisa dari sektor pariwisata meningkat dari 12,2 miliar dolar AS pada 2015, menjadi 13,6 miliar dolar AS di 2016, dan naik menjadi 15 miliar dolar AS pada 2017. Pada 2018 ditargetkan meraup devisa 17 miliar dolar AS serta pada 2019 dibidik menyumbang devisa nomor satu mengalahkan sektor lain dengan proyeksi nilai sebesar 20 miliar dolar AS (www.kemenparekraf.go.id). Kebijakan pemerintah terus dilakukan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui sektor pariwisata. Keseriusan pemerintah Indonesia untuk mendorong dan mendukung perkembangan sektor pariwisata terlihat dari kebijakan anggaran yang diberikan sebesar Rp 5,22 triliun, pada awal tahun 2020 untuk pembangunan dan pengembangan 5 kawasan pariwisata super prioritas yaitu Danau Toba, Borobudur, Lombok, Labuan Bajo, dan Manado-Belitung-Likupang (www.cnnindonesia.com).

Sementara itu, upaya pemerintah untuk terus mengembangkan industri pariwisata agar kualitas destinasi pariwisata dapat ditingkatkan, Kementerian Pariwisata telah berhasil melaksanakan tugas utama dan tanggung jawab organisasi dengan lebih mengarah pada 3 poin utama, yaitu: (1) Pengembangan infrastruktur dan ekosistem kepariwisataan antara lain meliputi perancangan destinasi pariwisata (kawasan strategis pariwisata nasional dan kawasan pengembangan pariwisata nasional), peningkatan aksesibilitas, atraksi, amenitas, dan ekosistem pariwisata; (2) Pengembangan destinasi wisata alam, budaya, dan buatan yang berdaya saing antara lain meliputi pengembangan wisata kuliner dan spa, wisata sejarah dan religi, wisata tradisi dan seni budaya, wisata perdesaan dan perkotaan, wisata bahari, wisata

ekologi dan petualangan, kawasan wisata, serta wisata konvensi, olahraga dan rekreasi; (3) Peningkatan tata kelola destinasi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat antara lain meliputi tata kelola destinasi pariwisata prioritas dan khusus, internalisasi dan pengembangan sadar wisata, dan pengembangan potensi masyarakat di bidang pariwisata (kemenparekraf.go.id). Tidak heran jika sektor pariwisata Indonesia diharapkan dapat menjadi penyumbang pendapatan nasional terbesar sekaligus pengentas kemiskinan, dengan harapan sektor pariwisata mempunyai kemampuan untuk membuka peluang ekonomi di masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep desa wisata yang mulai dikembangkan pemerintah pada saat kepemimpinan Presiden Republik Indonesia, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono yang telah mengamanatkan agar program-program pemerintah mengarah kepada *pro growth, pro poor, pro job dan pro environment* (Soekarya, 2011 : 3).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengaplikasikan arahan tersebut adalah dengan meningkatkan Ekonomi Kerakyatan melalui Pengembangan Desa Wisata .(Soekarya, 2011 : 3). Tidak heran jika kemudian muncul desa wisata baik yang dibentuk pemerintah maupun didirikan oleh perorangan atau kelompok sadar wisata. Berdasarkan Kementerian Pariwisata yang dikutip melalui (ekonomi.bisnis.com) menargetkan Indonesia dapat memiliki 2.000 desa wisata hingga akhir tahun 2019. Sementara itu khusus di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2019 jumlah desa wisata yang dikategorikan layak jual ada sebanyak 135 desa wisata; terbanyak berada di Kabupaten Sleman dengan total 33 desa wisata dengan kategori yang meliputi 9 desa wisata mandiri, 12 desa wisata berkembang, dan 10 desa wisata yang tumbuh kembali (bappeda.jogjaprov.go.id)

Konsep desa wisata dibuat sejalan dengan pengembangan pariwisata untuk meningkatkan destinasi pariwisata dengan tujuan menciptakan lapangan pekerjaan serta membuka peluang-peluang usaha baru. Salah satunya dengan pemberdayaan masyarakat dan memanfaatkan desa serta keindahan alam dan budaya yang ada di Indonesia. Adanya pemberdayaan masyarakat ini dapat memunculkan usaha-usaha dan lapangan kerja baru seperti; biro perjalanan,

pemandu wisata dengan mengajak warga desa serta pemuda karangtaruna, mengajak serta ibu-ibu PKK yang ada di desa untuk menerima pesanan berupa masakan dan oleh-oleh untuk dijual kembali ke pengunjung. Dengan demikian partisipasi warga desa untuk meningkatkan destinasi pariwisata agar berkembang juga membawa dampak positif bagi masyarakat desa yaitu meningkatkan perekonomian warga sekitar.

Sebagaimana sebuah usaha, maka dalam pengelolaannya khususnya desa wisata juga akan mengalami tantangan. Tantangannya bisa berasal dari dalam ataupun luar, yang jika tidak dikelola dengan baik akan mengakibatkan dampak negatif dan dapat merugikan suatu usaha sehingga akan terpuruk dengan jangka waktu yang berkelanjutan.

Sebagaimana saat ini pariwisata Indonesia harus menghadapi pandemi *covid-19*. Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta juga menyampaikan estimasi kerugian dari bulan Maret hingga 16 April 2020 mencapai 80 miliar rupiah dan memungkinkan akan terus bertambah. Tidak hanya penurunan ekonomi pariwisata, dampak lain juga dirasakan oleh 15 ribu terdampak pelaku usaha wisata rumahan yang harus dirumahkan (radarjogja.jawapos.com)

Terlihat dari dampak yang terjadi, *covid-19* dapat disebut sebagai kondisi krisis karena, salah satunya dapat menimbulkan gangguan bagi operasional organisasi dan dapat berdampak negatif bagi organisasi khususnya para pelaku usaha. Beberapa bulan terakhir ini dunia khususnya Indonesia sedang mengalami kondisi pandemi *covid-19*. Penyebaran secara cepat sudah dirasakan hingga hampir di seluruh belahan dunia. Selain gangguan kesehatan dampak nyata juga terjadi pada penurunan pertumbuhan ekonomi khususnya dalam bidang pariwisata Indonesia.

Setiap pelaku usaha pariwisata tidak terkecuali desa wisata perlu melakukan upaya pengelolaan salah satunya bertujuan untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa melalui upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik sehingga tidak terjadi keberlanjutan dampak krisis. Sebagai pelaku usaha pariwisata dalam kondisi saat ini, manajemen bertujuan untuk tidak menimbulkan kekhawatiran secara berlebih di

masyarakat sesuai anjuran pemerintah, dengan harapan krisis ini akan segera berakhir. Setiap sektor pariwisata dapat membantu pemerintah sekaligus menjadi upaya para pelaku usaha khususnya desa wisata untuk tetap mempertahankan eksistensi desa wisata di ingatan konsumennya dengan memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat seperti yang dilakukan Desa Wisata Kembangarum yang juga terkena dampak dari adanya pandemi *covid-19*.

Desa Wisata Kembangarum merupakan desa wisata pendidikan yang menanamkan nilai – nilai ketradisional. Desa Wisata Kembangarum terletak di lereng Gunung Merapi tepatnya di Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman , Daerah Istimewa Yogyakarta. Keindahan alam yang sangat mempesona, nuansa pedesaan yang kental, keramahan penduduk desa yang memberikan rasa nyaman, udara yang sejuk serta jauh dari kebisingan dan fasilitas – fasilitas yang tersedia disana dapat memanjakan para wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kembangarum. Desa Wisata Kembangarum telah beberapa kali ditunjuk untuk mewakili Kabupaten Sleman dalam berbagai kegiatan lomba baik tingkat Propinsi maupun Nasional. Tercatat Desa Wisata Kembangarum menorehkan prestasinya sebanyak dua belas (12) kali, salah satunya Penghargaan Khusus Lomba Desa Wisata Tingkat Nasional PNPM Mandiri Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (sumber: wawancara dengan Bapak Hery Kustriyatmo). Hal ini menjadi kebanggaan dan semangat Desa Wisata Kembangarum untuk terus mengembangkan dan mensejahterakan masyarakat sekitar. Keberhasilan dan prestasi yang telah dicapai Desa Wisata Kembangarum tentunya tidak lepas dari bagaimana cara Desa Wisata Kembangarum membangun hubungan baik dan saling percaya dengan publiknya baik dengan pemerintah, masyarakat, pelanggan dan berbagai kelompok yang berhubungan dengan Desa Wisata Kembangarum.

Kebijakan pemerintah untuk menangani *covid-19* yaitu dengan melakukan pembatasan sosial. Seluruh aktivitas yang dilakukan khususnya dalam sektor pariwisata, membuat para pelaku usaha harus melakukan sebuah manajemen supaya usaha yang dijalankan tidak terpuruk terlalu lama .Hal yang dapat dilakukan Desa Wisata Kembangarum yaitu dengan pengelolaan

media sosial demi berkontribusi pada upaya mengatasi pandemi *covid-19*, yang menjadi kondisi krisis dan berdampak pada Desa Wisata Kembangarum. Banyaknya pembatalan calon pengunjung yang akan berkegiatan di Desa Wisata Kembangarum menyebabkan aktivitas yang ada di Desa Wisata Kembangarum berhenti total. Upaya merespon kondisi tanggap darurat *covid-19* serta tetap mengikuti anjuran dalam membantu pemerintah untuk memutus rantai penyebaran *covid-19*, tetapi juga tetap membuat Desa Wisata Kembangarum berada di pikiran konsumen, maka salah satu yang dilakukan Desa Wisata Kembangarum dengan beralih pada pengelolaan media sosial Instagram. Media sosial instagram dipilih karena Desa Wisata Kembangarum dapat menerapkan pembatasan sosial sesuai dan pada masa pandemi saat ini konsumsi masyarakat banyak menggunakan media sosial. Menurut Burhan dalam situskatadata.co.id menyatakan bahwa penggunaan media sosial Whatsapp dan Instagram melonjak hingga empat puluh persen (40%). Penggunaan media sosial ini akan lebih efektif digunakan supaya Desa Wisata Kembangarum dapat mempertahankan konsumennya tetap berada dalam ingatan dengan cara memberikan informasi dan edukasi yang berkaitan dengan ciri khas Desa Wisata Kembangarum sebagai desa wisata pendidikan yang menanamkan nilai – nilai tradisional dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan target di tengah pandemi *covid-19*. Hal ini juga untuk mempertahankan kedekatan emosional antara pengelola Desa Wisata Kembangarum dan konsumennya.

Berdasarkan uraian sebelumnya, menarik untuk dipelajari terkait dengan kondisi pandemi virus *covid-19* yang telah terjadi, bagaimana **“Pengelolaan Media Sosial Instagram Desa Wisata Kembangarum Dalam Situasi Pandemi Covid-19”**. Desa Wisata Kembangarum mengelola media sosial instagram dengan nama akun @desawisatakembangarum dengan jumlah pengikut 766 akun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Desa Wisata Kembangarum Yogyakarta,

penulis merumuskan masalah bagaimana “Pengelolaan Media Sosial Instagram Desa Wisata Kembangarum Dalam Situasi Pandemi *Covid-19*”?

C. Tujuan Penulisan PKL

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan praktek kerja lapangan adalah sebagai berikut :

1. Menjalankan teori-teori dalam hubungan masyarakat khususnya teori tentang manajemen hubungan masyarakat.
2. Mengetahui dan merasakan bagaimana bekerja secara efektif dalam lingkungan kerja nyata di Desa Wisata Kembangarum, khususnya tentang mengelola media sosial saat sedang mengalami kondisi krisis.
3. Untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Hubungan Masyarakat.

D. Manfaat PKL

Adapun manfaat dari pelaksanaan praktek kerja lapangan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pengalaman dan pengetahuan terhadap penerapan teori-teori yang selama ini dipelajari ke dalam praktek kerja nyata khususnya dalam manajemen hubungan masyarakat.
2. Memberikan pengalaman kerja kepada mahasiswa.
3. Memberikan gambaran kepada mahasiswa akan profesi yang akan digeluti pada masa mendatang.

E. Waktu & Tempat PKL

Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) berlangsung selama tiga (3) bulan dua puluh dua (22) hari. Adanya pandemi *covid-19* yang terkonfirmasi telah masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret lalu membuat proses pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) sedikit terhambat. Adanya perubahan waktu dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) sebagai berikut :

Waktu yang seharusnya : 3 Februari 2020 – 3 April 2020

Waktu pelaksanaan : 3 Februari 2020 – 25 Mei 2020
Tempat : Desa wisata Kembangarum 13, Donokerto,
Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta

F. Metode Pengambilan Data

Proses pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan, penulis selalu mencatat setiap kegiatan yang dikerjakan selama PKL berlangsung (*Daily Report*) dan juga mengumpulkann data sebagai materi yang diperlukan guna untuk penulisan laporan. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Ruslan (Ruslan, 2004: 23) wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan tatap muka (*face to face interviews*) dan melalui saluran telepon (*telephon interviews*).Penulis melakukan wawancara langsung dengan Pengelola Desa Wisata Kembangarum Bapak Hery Kustriyatmo.

b. Observasi Lapangan

Setiap observasi memiliki bentuk yang berbeda, salah satu perbedaanya adalah derajat keterlibatan si peneliti, baik melalui orangnya maupun mengenai kegiatan yang diamati. Menurut Spradley (Spradley dalam Ruslan, 2004 : 35) bahwa terdapat tiga keterlibatan peneliti, melalui: (1) Tanpa keterlibatan (*noninvolvement*), (2) Keterlibatan rendah (*low involvement*), (3) Keterlibatan peneliti tinggi (*high involvement*). Tujuan observasi dalam banyak hal, adalah untuk memahami perilaku dan kejadian – kejadian, dalam hal ini berbagai variasi dipergunakan pada peneliti terhadap lingkungan sosial, antara lain sebagai berikut:

1. *Participant Observation* (Pengamatan Partisipasi)

Peneliti melakukan observasi dengan melihat diri atau menjadi bagian dengan lingkungan sosial (organisasi) yang telah diamati melalui teknik partisipasi dapat memperoleh data relatif lebih akurat dan lebih

banyak, karena peneliti langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa di lingkungan sosial tertentu.

2. *Non – participant Observation* (Pengamat Nonpartisipasi)

Peneliti melakukan pengamatan non partisipasi melakukan pengumpulan data dan informasi dengan tidak melibatkan diri menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati. Cukup dengan memperhatikan objek yang sedang diamati.

3. *Passive Observation* (Pengamatan Pasif)

Pengamatan bersifat pasif dan hanya merekam data atau informasi apa yang sedang terjadi pada peristiwa tersebut tanpa diketahui pihak lain.

4. *Active Participant Observation* (Pengamatan Aktif)

Pengamat aktif memiliki peran dalam situasi lingkungan sosial tertentu. Peneliti secara aktif melakukan wawancara dengan pihak orang – orang yang terlibat di dalam situasi tersebut untuk memperoleh informasi lebih lengkap.

c. Riset Pustaka

Riset pustaka menurut Zed (Zed, 2004: 3) ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat dan mengolah bahan penelitian. Setidaknya ada empat (4) ciri utama penelitian kepustakaan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Peneliti berhadapan langsung dengan teks atau data angka dan bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan atau saksi mata berupa kejadian, orang, atau benda lainnya.
2. Data pustaka bersifat ‘siap pakai’, artinya peneliti tidak pergi ke mana–mana kecuali berhadapan langsung dengan bahan sumber yang sudah tersedia di perpustakaan
3. Data pustaka umumnya adalah sumber sekunder, dalam arti peneliti memperoleh bahan dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari tangan pertama di lapangan. Sumber pustaka sedikit banyak mengandung *bias* (prasangka) atau titik pandang orang yang membuatnya. Namun demikian, data pustaka, sampai tingkat tertentu,

terutama dari sudut metode sejarah, juga bisa berarti sumber primer, sejauh ditulis tangan pertama atau pelaku sejarah itu sendiri

4. Kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Peneliti berhadapan dengan informasi static, tetap. Artinya kapan pun datang dan pergi data tersebut tidak akan berubah.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Untuk mengemukakan pandangan yang lebih jelas lagi, dalam penegasan judul ini penulis perlu menegaskan istilah yang terdapat dalam Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Desa Wisata Kembangarum Dalam Situasi Pandemi *Covid-19*”

Laporan ini membahas tentang bagaimana pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan Desa Wisata Kembangarum dalam upaya mempertahankan eksistensinya supaya tetap berada dalam ingatannya konsumen, dengan cara memberikan informasi dan edukasi yang berkaitan dengan ciri khas Desa Wisata Kembangarum sebagai desa wisata pendidikan yang menanamkan nilai – nilai tradisional dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan target di tengah pandemi *covid-19*. Hal ini juga untuk mempertahankan kedekatan emosional antara pengelola Desa Wisata Kembangarum dan konsumennya. Maka dari itu media sosial dipilih Desa Wisata Kembangarum sebagai media menyampaikan informasi dan edukasi kepada masyarakat tentang bagaimana merespon keadaan pandemi *covid-19* saat ini, dengan harapan masyarakat khususnya pengikut media sosial instagram Desa Wisata Kembangarum tetap mengingat keberadaan Desa Wisata Kembangarum dan setelah pandemi ini berakhir konsumen dapat kembali ke Desa Wisata Kembangarum.

Pengelolaan pemanfaatan media sosial Instagram dalam laporan Pratik kerja lapangan ini membahas mengenai: perencanaan (*people – objectives – strategy – technology*), kegiatan media sosial, strategi media sosial, pelaksanaan kegiatan, serta pemantauan dan evaluasi



Bagan 2.1 Pengelolaan Pemanfaatan Media Sosial

B. Konsep Yang Digunakan

1. Manajemen Hubungan Masyarakat

a. Pengertian Manajemen

Menurut Mukarom dan Laksana (Mukarom & Laksana, 2015: 104) umumnya aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam suatu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Istilah manajemen memiliki berbagai pengertian. Secara universal, manajemen adalah penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit maupun nonprofit. Sementara Hasibuan (dalam Mukarom & Laksana, 2015: 104) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur aproses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Fungsi Manajemen

Berdasarkan definisi manajemen di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi pokok atau tahapan – tahapan dalam manajemen merupakan suatu proses. Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsi masing – masing dan mengikuti tahapan – tahapan tertentu dalam pelaksanaannya.

Menurut Mukharom dan Laksana (Mukharom dan Laksana, 2015:105) bahwa para ahli berbeda pandangan mengenai fungsi manajemen, tetapi esensinya tetap sama yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen terdiri atas berbagai proses yang terdiri atas tahapan – tahapan tertentu yang berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi
2. Setiap tahapan memiliki keterkaitan satu sama lain dalam pencapaian tujuan organisasi

c. Manajemen hubungan masyarakat

Menurut Cutlip dan Center (Cutlip dan Center dalam Mukharom dan Laksana, 2015:109) hubungan masyarakat dapat dibedakan pada fungsi manajemen melalui konsep kegiatan administrasi dan fungsi staf khusus dalam pelayanan administrasi. Adapun fungsi komunikasi, praktisi hubungan masyarakat melaksanakan kegiatan komunikasi antara lembaga yang diwakilinya dan pihak publik sebagai sarannya.

Pada prinsipnya, hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi yang terencana dan persuasif untuk mendesain publik – publik yang nyata. PR perlu direncanakan dalam pendekatan manajemen pada target – target publik tertentu. Dari definisi yang sangat umum, definisi yang lebih spesifik dan lebih konkret dijelaskan oleh Marston (Marston dalam Mukharom dan Laksana, 2015: 109) dengan memberikan definisi yang relatif baik yaitu PR adalah seni untuk membuat perusahaan disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan para penyalurnya.

Harlow (Harlow dalam Mukarom dan Laksana, 2015: 109) memberikan definisi dengan mengombinasikan berbagai elemen dari berbagai definisi. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu mendirikan dan memelihara hubungan komunikasi yang saling menguntungkan, keterbukaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen problem dan isu, membantu manajemen untuk tetap terinformasi dan *responsive* terhadap publik. Lebih lanjut definisi Harlow walaupun terkesan sangat umum ataupun general, memberikan arti penting bagi kegiatan PR itu sendiri. Bahwa kegiatan PR yang dilakukan oleh setiap organisasi ataupun institusi pada intinya adalah kegiatan komunikasi, serta membantu agar manajemen tetap terinformasi serta *responsive* terhadap apa yang terjadi pada lingkungannya.

Esensi dari definisi di atas bahwa PR adalah segala bentuk kontak dan hubungan yang diadakan oleh organisasi dengan semua bentuk publik, baik internal maupun eksternal. Hubungan ini meliputi semua bentuk komunikasi. Humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi berbagai konsekuensi, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program terencana.

d. Tahapan Manajemen Humas

Menurut Scot M. Cutlip & Allen H. Center 1982:139) yaitu upaya pemecahan persoalan program kerja dan kegiatan riset dalam PR, dikenal melalui “Proses Empat Tahapan Utama,” sebagai landasan pedoman melaksanakan penelitian untuk merancang program kerja PR selanjutnya, dan langkah – langkahnya dijabarkan sebagai berikut:

1. *Research and Listening* (Riset dan Memperhatikan)
Dalam tahapan ini, melalui riset untuk menentukan fakta (*fact finding*) di lapangan atau suatu hal yang berkaitan dari opini, sikap dan reaksi public dengan kebijaksanaan pihak organisasi/ perusahaan bersangkutan.
2. *Planning and Decision* (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan)
Pada tahap ini, pihak PR/ Humas bersangkutan merancang suatu perencanaan dan upaya pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja organisasi/ perusahaan yang sejalan dengan kepentingan pihak lainnya (publik) sebagai khlayak sasaran yang memiliki sikap, opini, ide – ide dan reaksi tertentu terhadap kebijakan yang telah ditetapkan organisasi. Langkah – langkah berbentuk ‘strategi’ perencanaan dan program kerja PR.
3. *Communication and Action*
Tahapan ini, adalah bagaimana PR/ Humas mampu menjelaskan dan sekaligus mendramatisirkan informasi mengenai ‘pelaksanaan’ yang akan dilakukan, sehingga menimbulkan pesan – pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting
4. *Evaluation* (Penilaian) Pada langkah ini, pihak PR mengadakan penilaian (evaluasi) terhadap hasil – hasil dari riset dan hingga perencanaan program kerja, serta efektivitas dari proses manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang dipergunakan.

2. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Kesimpulan dari definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik media siber. Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan – batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh beberapa jenis media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Bukan berarti tidak ada karakter umum atau makro, hanya pembahasan karakteristik media sosial ini dipandang perlu untuk melihat pembedaan dengan media lainnya (Castells, Talalay et al; Thurlow, Lengel, & Tomic dalam Nasrullah, 2015: 15). Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*network*)
2. Informasi (*information*)
3. Arsip (*archive*)
4. Interaksi (*interactivity*)
5. Simulasi sosial (*simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

c. Jenis – jenis Media Sosial

Berdasarkan sumber, terutama liputan media maupun kajian literature, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebar (sharing) di antara pengguna. Dari berbagai sumber tersebut, setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

2. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2014:29).

3. *Microblogging*

Tidak berbeda dengan jurnal *online*(*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat atau pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

4. *Media Sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Cara kerjanya bisa seperti lemari katalog di perpustakaan. Lemari tersebut menyediakan beragam informasi terkait buku beserta nomor panggilannya yang disesuaikan dengan bidang ilmu maupun karakter dari buku tersebut.

6. Wiki

Media sosial selanjutnya adalah *wiki* atau media konten bersama. Mengapa disebut media konten bersama? Media sosial ini merupakan situs konten hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan ensiklopedia, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata, dalam praktiknya penjelasan – penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

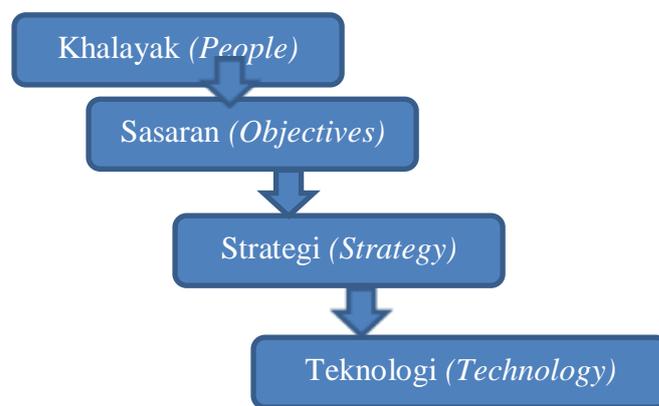
Adanya penggolongan jenis – jenis media yang sudah dijelaskan di atas, instagram dapat digolongkan sebagai media sosial.

3. Pengelolaan Pemanfaatan Media Sosial

a. Perencanaan Media Sosial

Secara sederhana, perencanaan media sosial dapat dilakukan dengan metode People – Objectives – Strategy - Technique (POST) yang merupakan empat tahapan yang sangat penting dalam mengembangkan strategi media sosial

(https://jdih.menpan.go.id/data_puu/PERMENPANRB%20NO%2083%20TAHUN%202012.pdf.)



Bagan 2.2 Tahapan Pengembangan Strategi Media Sosial

1. Khalayak (*People*)

Penetapan khalayak yang menjadi sasaran komunikasi instansi dan perilaku online khalayak, yang didasarkan pada segmentasi teknografis sosial

2. Sasaran (*Objectives*)

Penentuan sasaran yang didasarkan pada kebutuhan instansi (mendengarkan aspirasi khalayak dalam memperoleh masukan, menyosialisasikan informasi untuk membangun kesadaran, atau memberdayakan khalayak).

3. Strategi (*Strategy*)

Cara instansi menentukan hubungan dengan khalayak.

4. Teknologi (*Technology*)

Penentuan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan.

b. Kegiatan Media Sosial

Untuk mengelola hubungan masyarakat dengan memanfaatkan media sosial digunakan akun resmi masing-masing instansi pemerintah dengan penanggung jawab (administrator) pimpinan dari instansi yang bersangkutan untuk dan atas nama pemimpin instansi. Penanggung jawab berhak sepenuhnya untuk mengunggah informasi yang berkaitan dengan instansi serta menanggapi atau menjawab komentar, pendapat, masukan, dan saran khalayak. Dalam pelaksanaan sehari-hari dapat ditunjuk petugas yang khusus mengelola media sosial instansi yang bersangkutan.

c. Strategi Media Sosial

Strategi media sosial dilakukan dengan merancang pesan yang tepat untuk khalayak sasaran dan menyebarkannya pada media sosial yang tepat.

d. Langkah Pelaksanaan Media Sosial

Langkah pelaksanaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Menentukan khalayak sasaran yang tepat sesuai dengan segmentasi teknografis
2. Memilih dan membuat akun media sosial yang sesuai dengan khalayak sasaran
3. Membuat dan mengunggah pesan dengan melakukan tagging
4. Memantau percakapan
5. Menjawab komentar, masukan, atau pertanyaan khalayak
6. Menganalisis dan menyarikan seluruh masukan khalayak (wisdom of the crowd) sebagai umpan balik bagi pembuatan/perbaikan kebijakan
7. Memberikan rekomendasi tindak lanjut kegiatan, program, atau kebijakan sesuai dengan masukan dan aspirasi khalayak
8. Menyebarkan kebijakan dan tindak lanjut pelaksanaan program.

e. Pemantauan dan Evaluasi Media Sosial

Pemantauan media sosial dikenal juga dengan istilah penyimakan sosial (*social listening*). Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan khalayak di berbagai media sosial. Pemantauan dilakukan untuk mengukur dan menganalisis kecenderungan persepsi, opini, dan sikap khalayak terhadap instansi. Pengukuran dan analisis tersebut dilakukan terus-menerus dan sewaktu (*real time*) sehingga instansi pemerintah mampu memantau pergerakan naik atau turunnya kecenderungan persepsi, opini, dan sikap khalayak terhadap instansi.

4. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media online yang memudahkan para penggunanya untuk bersosialisasi, bertukar pendapat serta mempromosikan suatu produk. Media sosial juga memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Saat banyak media sosial yang telah digunakan seperti Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp, Line, Facebook dan sebagainya.

Menurut Madu (Madu, 2020: 75) media sosial yang paling populer salah satunya adalah Instagram. Media ini memiliki banyak fitur yaitu bisa mengupload foto atau video. Dengan adanya fitur tersebut membuat seluruh penggunanya seakan berada dalam foto – foto yang dilihat. Dari penelitian mengenai Instagram sebagai media promosi online (penulis buku) dapat menyimpulkan dari tiga puluh tiga (33) tanggapan dengan rentan usia empat belas (14) hingga dua puluh dua (22) tahun. Berdasarkan dari jawaban tiga puluh tiga (33) tanggapan, banyak sekali kelebihan instagram misalnya:

1. Instagram lebih diminati oleh banyak kalangan
2. Lebih mudah dibandingkan dengan media lainnya. Karena rata-rata penduduk Indonesia saat ini memiliki akun Instagram

3. Instagram lebih HD pada bagian gambarnya, lebih sederhana dalam memilih barang
4. Menjangkau berbagai kalangan baik remaja maupun dewasa
5. Banyak orang memiliki akun Instagram, otomatis informasi akan cepat tersampaikan
6. Instagram cenderung tempat untuk berbagi foto, pada sisi penggunaanya yang bisa diperkirakan berasal dari kalangan menengah ke atas
7. Banyak peminat dan pengguna Instagram, jadi lebih mudah dalam mencari pelanggan dan lebih efisien.

Media sosial yang paling populer salah satunya adalah Instagram. Media ini memiliki banyak fitur yaitu bisa mengupload foto atau video. Adanya fitur tersebut membuat seluruh penggunanya seakan berada dalam foto – foto yang dilihat.