

Hashtag dan Community Engagement Konten Perkembangan Ekonomi Kreatif Cirebon pada Media Sosial Instagram

Dessy Kushardiyanti¹, Suryadi², Novy Khusnul Khotimah³

¹Komunikasi Penyiaran Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

²Pengembangan Masyarakat Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

³Badan Narkotika Nasional

Cara Mengutip: Kushardiyanti, D., Suryadi., Khotimah, N. K. (2022). *Hashtag dan Community Engagement Konten Perkembangan Ekonomi Kreatif Cirebon pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 24-32. doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.135>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 18 Mei 2022

Revised : 2 Juni 2022

Accepted : 2 Juni 2022

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.135>

Keywords:

hashtag; community engagement; creative economy

Email corresponding author

dessykushardiyanti@syekhnu.rjati.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-Malang, 65144, Telp/Fax: 0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

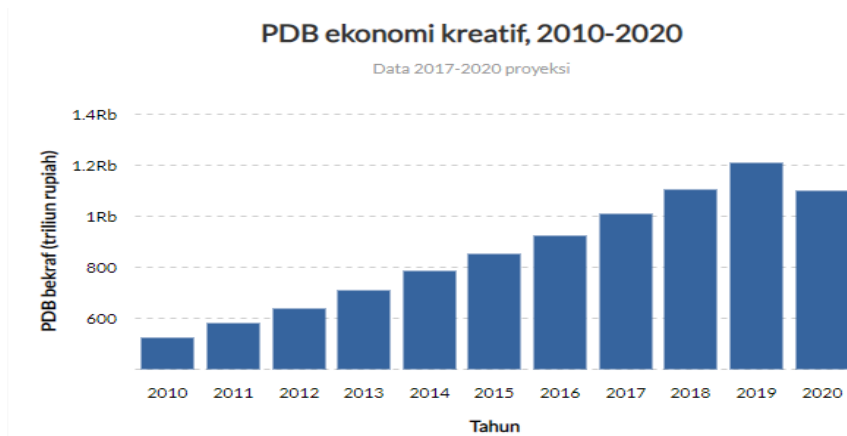
This research traces and analyzes the content of Instagram's social media to see community engagement through a series of online news on Instagram, especially in the creative economy sector. Descriptive qualitative-based research method with content analysis approach by searching # (hashtag) with the keyword Cirebon and grouping several accounts to see engagement based on followers and number of uploads to see activity on the content through captions or image descriptions as well as community involvement as Instagram users. The results of the study state that the role of Instagram social media in terms of content analysis has a major impact and influence on the economic development in the city of Cirebon in terms of opinions, invitations, and education of several Instagram account users because it can be seen that there is community engagement in several uploads to advance the city of Cirebon as a service city in Indonesia. The participation of business actors/entrepreneurs makes a major contribution to the development economy and creative economy because of the findings and the number of entrepreneurs who have goods and services with their own uniqueness and the large use of social media Instagram as one of the uses of technology seen from Rostow's economic theory of development.

ABSTRAK

Penelitian ini menelusuri dan menganalisis konten media sosial Instagram untuk melihat *community engagement* melalui serangkaian berita-berita online di Instagram, khususnya di sektor ekonomi kreatif. Metode penelitian berbasis kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten, menelusuri # (hashtag) dengan kata kunci Cirebon dan melakukan pengelompokan beberapa akun guna dilihat *engagement* berdasarkan *followers* dan jumlah unggahan untuk melihat aktivitas pada konten tersebut melalui *caption* atau deskripsi gambar serta keterlibatan masyarakat sebagai pengguna Instagram. Hasil penelitian menyebutkan peran sosial media Instagram ditinjau dari analisis konten memberikan dampak dan pengaruh besar terhadap ekonomi pembangunan di kota Cirebon ditinjau dari pendapat, ajakan, edukasi beberapa pengguna akun Instagram karena terlihat adanya *community engagement* di beberapa unggahan untuk memajukan kota Cirebon sebagai kota jasa di Indonesia. Peran serta pelaku usaha/wirausaha memberikan kontribusi besar terhadap ekonomi pembangunan dan ekonomi kreatif karena temuan dan banyaknya pelaku wirausaha memiliki barang dan jasa dengan keunikan masing-masing serta besarnya penggunaan sosial media Instagram sebagai salah satu pemanfaatan teknologi dilihat dari teori ekonomi pembangunan Rostow.

Pendahuluan

Beberapa tahun ini, ekonomi kreatif dipandang lebih oleh masyarakat Indonesia sebagai tulang punggung ekonomi dan perbaikan mutu kehidupan. Orientasi ekonomi gelombang ke-4 ini menghasilkan produk maupun jasa dengan kualitas tinggi berdasarkan kreativitas, inovasi, dan budaya para pelaku ekonomi tersebut. Hal ini pun didukung juga oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melalui kemudahan akses dan penggunaan internet di seluruh penjuru negeri. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2020) menyebutkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif (Ekraf) di tahun 2020 diperkirakan mencapai Rp 1,100 Triliun. Di tahun 2017, PDB Ekraf telah melampaui Rp 1,000 Triliun. PDB Ekraf disebutkan terus meningkat sejak tahun 2010 dimulainya trend dan pelaku ekonomi kreatif mulai digalakkan.



Gambar 1 PDB Ekonomi Kreatif

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2020)

Gambar 1 menggambarkan proyeksi PDB Ekonomi Kreatif di tahun 2010 hingga 2020. Data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menunjukkan dan menyimpulkan peningkatan ekonomi kreatif tidak bisa dipandang sebelah mata. Setiap tahunnya mengalami peningkatan pesat karena kemajuan kreativitas, inovasi, dan budaya, di mana ekonomi kreatif memiliki nilai, ide, maupun cerita tersendiri, baik barang maupun jasa yang ditarif tinggi karena bentuk apresiasi dari konsumen dan pengguna jasa sebagai antusiasme terhadap ekonomi kreatif (Indonesia, 2020). Tiap-tiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dalam menjalankan ekonomi kreatif. Dukungan kebijakan Otonomi Daerah memungkinkan setiap daerah menjalankan fungsi dan nilai tanpa harus melalui mekanisme Pemerintah Pusat. Setiap daerah juga memungkinkan perkembangan melalui potensi maupun kondisi masyarakat didalamnya.

Beberapa daerah di Indonesia dikenal dengan kemajuan ekonomi kreatif dari beberapa sub sektor didalamnya, seperti kuliner, karya kriya, arsitektur, fashion (sandang). Salah satu daerah/kota di Indonesia fokus terhadap peningkatan mutu ekonomi kreatif adalah Kota Cirebon. Kota ini terletak pada 108⁰33 Bujur Timur dan 6⁰41 Lintang Selatan pada pantai Utara Pulau Jawa, bagian timur Jawa Barat. Akses Kota Cirebon dari jalur darat sejauh 130 km dari Kota Bandung dan 258 km dari arah Kota Jakarta. Lokasi Kota Cirebon terbilang strategis karena menjadi simpul pergerakan Jawa Barat dan Jawa Tengah. Adanya wilayah pantai Kota Cirebon, wilayah daratan kota tersebut lebih luas dibandingkan perbukitannya. Berdasarkan Peraturan Daerah No. 1 Tahun 2004 tentang Rencana Strategis Kota Cirebon 2004-2008, visi dan misi kota Cirebon adalah “Kota Perdagangan dan Jasa Yang Mau Tahun 2008” (Cirebon (2021)).

Tumbuhnya pesat ekonomi kreatif di Indonesia memberikan pandangan tersendiri bagi keilmuan, akademis, maupun pengamat ekonomi pembangunan. Dewasa ini, ekonomi pembangunan melihat

berbagai sektor untuk melihat suatu pembangunan ekonomi dalam suatu negara. Ranah keilmuan Ekonomi Pembangunan mengacu pada pemecahan permasalahan negara-negara untuk dapat membangun ekonomi lebih cepat dan berkembang. Ruang lingkup Ekonomi Pembangunan melihat negara-negara berkembang dapat mengatasi permasalahan keterlambatan pembangunan (Mulyani, 2017). Dalam ranah ekonomi pembangunan, ekonomi kreatif merupakan tahapan akhir dari pergeseran orientasi gelombang ekonomi meliputi (1) Ekonomi Pertanian, (2) Ekonomi Industri, (3) Ekonomi Informasi, dan (4) Ekonomi Kreatif (Purnomo, 2016).

Realisasi pembangunan ekonomi kreatif berbasis kepada kreativitas berkelanjutan. Sumber daya utama ekonomi kreatif berasal dari kreativitas meliputi ide, gagasan, bakat, dan talenta, sehingga sumber produk yang dimaksud memiliki kuantitas tidak terbatas. Nilai produk dari barang dan jasa pada gelombang ekonomi ini mengedepankan perkembangan teknologi dan kreativitas berdasarkan penciptaan nilai tambah dari para pelaku usaha/individu berinovasi melalui dasar ekonomi, sosial, budaya, maupun lingkungan yang berkaitan dengan sub-sektor ekonomi kreatif, seperti kuliner, wisata, desain grafis dan visual, arsitektur, pemasaran, dan sebagainya. Tiap-tiap sub sektor memiliki ciri-ciri khas tersendiri, seperti adanya kebaruan, pemanfaatan budaya sebagai ide dan gagasan.

Wartoyo & Haida (2020) mengemukakan data pemetaan industri kreatif pada Kota Cirebon secara spesifik menyebutkan beberapa data pelaku usaha industri kreatif berasal dari Disperindag, BPMPP, dan Kecamatan-Kecamatan di Kota Cirebon. Berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) No. 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Perpres No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, dimana menyebutkan 16 sub sektor industri maupun pelaku ekonomi kreatif, meliputi arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film, animasi dan videografi, fotografi, kriya, kuliner, music, *fashion*, aplikasi dan permainan virtual, penerbitan, periklanan, televisi maupun radio, seni pertunjukan serta seni rupa. Tiap-tiap kecamatan pada kota Cirebon memiliki keunikan tersendiri untuk mengembangkan industri kreatif.

Tabel 1 Rekapitulasi Usaha Kreatif Kota Cirebon

Sumber Data dari Kecamatan	Jenis Ekonomi Kreatif																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Harjamukti	-	17	1	9	-	1	1	-	1	3	-	-	4	-	-	-	37
Kejaksan	-	8	-	-	1	7	-	-	3	50	-	1	3	1	-	3	77
Kesambi	-	-	-	-	-	1	-	-	-	16	-	-	-	-	1	-	18
Lemahwungkuk	-	4	-	2	1	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	11
Pekalipan	-	1	1	7	-	1	-	2	8	-	-	-	4	-	1	-	25
Total	0	30	2	18	2	12	1	2	14	69	0	1	11	1	2	3	168

Keterangan : 1. Aplikasi dan Pengembangan Permainan; 2. Arsitektur; 3. Desain Interior; 4. Desain Komunikasi Visual; 5. Desain Produk; 6. Fashion; 7. Film, Animasi dan Video; 8. Fotografi; 9. Kriya; 10. Kuliner; 11. Musik; 12. Penerbitan; 13. Periklanan; 14. Seni Pertunjukan; 15. Seni rupa; 16. Televisi dan Radio

Sumber: Wartoyo & Haida (2020:237)

Tabel 1 menyebutkan rekapitulasi data usaha industri kreatif yang direkapitulasi dari kecamatan-kecamatan di kota Cirebon. Dapat dilihat data dilansir dari kecamatan-kecamatan kota Cirebon, beberapa kecamatan telah menjalankan dan mengusahakan usaha kreatif berdasarkan klasifikasi pelaku industri kreatif yang telah disebutkan. Beberapa kecamatan disebutkan juga menjalankan usaha kreatif sesuai sosial-budaya dan kearifan lokal setempat.

Pencatatan membuktikan adanya pelaku usaha kreatif di kota Cirebon, namun pemberitaan dan informasi media belum gencar-gencarnya meningkatkan popularitas kemajuan ekonomi kreatif dalam

rangka mendukung rencana pemerintah Kota Cirebon sebagai kota penyedia jasa terbaik di antara kota-kota lainnya. Wacana pemberitaan dan informasi terlihat pada penyediaan informasi dan komunikasi melalui media online, khususnya pemberitaan melalui sosial media Instagram. Sektor ekonomi kreatif disebutkan sebagai Ekonomi 4.0 yang tidak bisa dipisahkan dari peranan sosial media populer, seperti Facebook, Instagram, Twitter. Pembangunan ekonomi maupun media komunikasi dapat terbantu melalui fungsi dari sosial media, dimana pendekatan komunikasi massal dan interaktif memungkinkan suatu sektor ekonomi dapat tumbuh pesat karena pembangunan komunikasi, pembentukan opini, hingga keterlibatan masyarakat dalam membangun salah satu sektor ekonomi, khususnya sektor ekonomi kreatif.

Walaupun pendekatan komunikasi massal digunakan sebagai salah satu metode analisis dan observasi dalam penelitian ini. Namun, ranah ekonomi pembangunan tetap menjadi landasan utama penelitian, khususnya mengacu pada ekonomi kreatif. Ekonomi 4.0 ini merupakan salah satu pengembangan ekonomi di Indonesia berkelanjutan berdasarkan kreativitas, kolaborasi melalui iklim ekonomi dengan daya saing tinggi bersifat inovatif, menggunakan teknologi sekreatif mungkin, dan memanfaatkan nilai-nilai budaya negara tertentu, terutama kearifan lokal/nilai sosial budaya di kota Cirebon sebagai objek analisis secara spesifik. Ekonomi pembangunan memiliki variabel-variabel/komponen tertentu dalam melihat perkembangan ekonomi suatu daerah tertentu dengan melihat poin-poin penunjang pembangunan ekonomi ditinjau/diobservasi menggunakan metode analisis isi yang berhubungan dengan media komunikasi, khususnya sosial media Instagram.

Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan Media Sosial sebagai sekumpulan aplikasi daring yang dibangun melalui kemampuan teknologi dan pandangan ideologis web. Kehadiran dari media sosial memungkinkan adanya pertukaran dan penciptaan konten antara pengguna. Selain itu, media sosial sebagai media komunikasi tersendiri memiliki fungsi-fungsi tersendiri. McQuail (dalam Norhabiba & Putri, 2018) menyebutkan ciri khas New Media adalah interdependensi (saling keterhubungan), aksesibilitas tinggi antara pengirim dan penerima pesan, kegunaan yang beragam, dan adanya interaktivitas didalamnya. Tingkat interaksi New Media mengacu pada rasio saling respon yang cepat, tingkat sosialisasi bersifat individual, karena adanya instrumen atau gawai yang terhubung dengan internet, seperti telepon genggam, tablet, komputer, laptop dan sebagainya. Menimbulkan kesenangan tinggi karena dapat mengakses segala informasi dengan tingkat privasi tinggi.

Pemilihan sosial media Instagram dinilai efektif untuk menginformasikan, mengajak, maupun dianalisis melalui proses interaksi sosial melalui keterlibatan masyarakat sebagai *follower*/pengguna Instagram untuk menilai, menganalisis, dan menyimpulkan bagaimana proses perkembangan ekonomi kreatif kota Cirebon dilihat dan diobservasi menggunakan metode analisis isi yang dikaitkan dengan komponen-komponen ekonomi pembangunan dilihat dari wacana, opini, dan isi informasi pada sosial media Instagram. Manovich (2017) menjelaskan visualisasi Instagram sebagai media sosial yang menarik dan rasional, dimana penekanan media sosial Instagram mengacu pada media sosial yang menarik dan sebagai sarana komunikasi dengan visualisasi aesthetic (dalam Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Kemudahan akses dan gambaran visual yang menarik dianggap dapat memberikan pengaruh bagi komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan terhadap pembentukan opini tertentu.

Dalam mendukung perihal, dibutuhkan juga kolaborasi masyarakat untuk mengoptimalkan komunikasi perihal yang dianggap penting. Oleh sebab itu, pelibatan masyarakat (*community engagement*) bertujuan untuk membangun kepercayaan, mendapatkan sumber daya dan jaringan baru, membentuk komunikasi yang lebih baik, dan juga meningkatkan outcome dari suatu perihal yang diinginkan oleh masyarakat (McCloskey, McDonald, & Cook, 2017). Platform media sosial memungkinkan partisipan untuk berdiskusi secara serentak, mendapatkan kesempatan yang sama, serta dapat menggiring komunitas untuk membentuk pendapat untuk hal-hal yang memiliki potensi didalamnya (Dozier, 2017). Dapat dilihat bahwa Instagram merupakan sosial media yang dapat menggiring suatu komunitas dan masyarakat untuk membentuk suatu opini, melibatkan komponen masyarakat secara menyeluruh.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data dengan kata-kata atau kalimat yang diklasifikasikan berdasarkan kategori pemilihan sehingga memperoleh kesimpulan sesuai tujuan penelitian. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh Arikunto (dalam Ayuningtyas, 2020). Model penelitian kualitatif berfokus pada analisis isi (*Content Analysis*) menggunakan pendekatan dari Mayring (2019). Media komunikasi dan sumber data utama adalah Instagram. Peneliti melakukan beberapa tahapan untuk melakukan analisis isi, yaitu

1. Pengelompokan beberapa akun dan pencarian hashtag Instagram relevan dengan ekonomi kreatif sebagai unit penelitian
2. Melakukan pengunduhan konten pada Instagram, berupa gambar, video yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif kota Cirebon dan menganalisis gambar dan video tersebut.
3. Pengumpulan akun diberlakukan hashtag populer, melihat jumlah follower, dan melihat tulisan mengacu pada pembentukan opini, pengembangan komunikasi, keikutsertaan masyarakat yang relevan dengan ekonomi kreatif
4. Melakukan analisis terhadap *caption* atau tulisan deskripsi pada gambar dan video yang diunggah
5. Melakukan klasifikasi analisis dilihat dari beberapa komponen, seperti
 - a. Caption berupa tulisan persuasi
 - b. Gambar berupa aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya berkaitan dengan perkembangan ekonomi kreatif
 - c. Caption berupa tulisan informasi mengenai perkembangan ekonomi kreatif di kota Cirebon secara umum maupun spesifik

Pemberlakuan metode penelitian menggunakan analisis isi pada Instagram untuk melihat seberapa jauh Instagram sebagai *New Media* dapat menggiring, meyakinkan *follower* Instagram melihat seberapa berkembangnya dan tumbuhnya perekonomian di kota Cirebon melalui Ekonomi Kreatif.

Hasil dan Pembahasan

Beberapa *hashtag* populer Instagram berkaitan dengan kegiatan sosial, ekonomi, maupun budaya dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif di kota Cirebon. Beberapa sub-sektor ekonomi kreatif telah muncul dan banyak pelaku usaha mengkampanyekan barang dan jasa yang ditawarkan melalui akun sosial media masing-masing. Pemasangan *hashtag* populer pada setiap *postingan* merupakan bagian dari pemasaran melalui sosial media untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dan diharapkan dapat mengajak masyarakat lainnya untuk menggunakan produk, jasa, mengunjungi dan berwisata pada sub-sektor ekonomi kreatif, seperti kuliner, pariwisata, religi dan sebagainya.

Selain itu, penyusuran *hashtag* tidak hanya melihat dukungan terhadap ekonomi pembangunan, namun adanya peristiwa, fakta, maupun berita yang berselisih terhadap pembangunan tersebut. Data mengenai *hashtag* populer Instagram terkait kota Cirebon, beserta akun Instagram yang sesuai dengan kriteria.

Tabel 2 Data *Hashtag* Populer

No	Nama <i>Hashtag</i>	Jumlah Unggahan <i>Hashtag</i>	Nama Akun	Jumlah Follower	Jumlah Unggah-an
1	#CirebonKuliner	139,808+	@anafauzayusuf	7,934+	1,675+
2	#CirebonBribin	740,575+	@cirebonbribin	253,000+	53,241+
3	#CirebonTrending	27,942+	@cirebontrending	18,800+	6,636+

4	#CirebonKreatif	6,555+	@cirebonhistory	10,400+	453+
5	#AboutCirebon	614,014+	@aboutcirebonid	260,000+	66,358+
6	#BeritaCirebon	20,403	@radarcirebon	242,000+	26,590+
7	#BudayaCirebon	5,060	@disporbudparkot acirebon	2,018+	458+
8	#CirebonNews	140,819	@cirebonberintann ews	8,625+	2,285+
9	#InfoCirebon	280,493	@infocirebonterki ni	5,004+	696+
10	#RadarCirebon	125,303	@radarcirebon	242,000+	26,590+
11	#WisataReligiCirebon	257	@kusumaningrum gusti	1,277+	1,866+

Sumber: Penelusuran Instagram, 2021.

Tabel 2 merupakan hasil penelusuran dari *hashtag* populer, melihat seluruh hasil unggahan dari setiap akun-akun pengguna Instagram. Kemudian dipilih satu per satu dari setiap konten yang diunggah, baik foto, foto slideshow/*carousel*, video. Dapat dilihat bahwa tidak semua akun pengguna memiliki kriteria yang sesuai, sehingga didapatkan 11 jumlah *hashtag* populer, beserta 11 akun pengguna beserta konten-konten yang relevan dilihat dari kajian pustaka. Kriteria-kriteria yang dimaksud adalah berupa ajakan, persuasi, menghibur, mengedukasi, mengkampanyekan dan sebagainya, dilihat dari *caption*/tulisan/mini blog, foto maupun video melalui analisis isi dan menarik sintesa/simpulan terkait teori dan konsep yang digunakan pada penelitian.

Setiap akun memiliki ciri khas yang berbeda dalam mempromosikan sub-sektor ekonomi kreatif. Salah satu temuan yang menarik disini pada *hashtag* #CirebonKuliner dengan penyusunan akun @anafauzayusuf. Akun tersebut mencantumkan #CirebonKuliner dalam unggahannya berupa foto kuliner khas Cirebon yaitu Tahu Gejrot, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Foto Unggahan @anafauzayusuf

Sumber: Penelusuran Akun Instagram, 2021.

Salah satu unggahan @anafauzayusuf merupakan konten foto beserta tulisan pada *caption* yang memberikan edukasi kepada pada follower terkait salah satu sub-sektor ekonomi kreatif, yaitu kuliner terkait dengan makanan khas dan kearifan lokal Cirebon, yaitu Tahu Gejrot. Dalam *caption* dituliskan sejarah dan gambaran umum dari kuliner tersebut dan memberikan ajakan persuasi untuk mengenal, mencicipi, hingga melestarikan kuliner khas Cirebon. Keterlibatan Masyarakat (*community engagement*)

dalam foto ini terlihat melalui tulisan yang tercantum, “Saya sebagai wong Cirebon wajib banget ikutan lomba foto ini apalagi sebagai salah satu bentuk promosi dan melestarikan kuliner khas Cirebon”.

Penyebutan promosi dan melestarikan kuliner adalah atensi dan keinginan pengguna untuk menjaga kuliner khas Cirebon, walaupun adanya kepentingan lomba didalamnya. Pada kolom komentar terdapat 47+ komentar menyukai foto tersebut dan sebagian besar ingin mencicipi atau mencicipi kembali kekhasan kuliner tersebut. Jumlah follower @anafauzayusuf berjumlah 7,934+ merepresentasikan banyaknya akun sadar terhadap unggahan pengguna tersebut karena unggahan yang menarik, menghibur, dan memberikan banyak edukasi, sehingga berkeinginan untuk mendapat informasi dari unggahan @anafauzayusuf. Tidak hanya itu, promosi kuliner juga membangun kesadaran kepada pengguna akun lainnya terhadap promosi kota Cirebon sebagai salah satu kota dengan wisata dan jasa kuliner khas Cirebon.

Dalam segi penyediaan jasa kreatif, terdapat juga hashtag/tagar #CirebonKreatif dengan total unggahan 6,555. Setiap unggahan dari akun-akun terdapat jasa-jasa kreatif dalam memberikan konsumen jasa dalam sub-sektor grafis dan desain yang memanfaatkan ciri khas seni Lukis kaca khas Cirebon dengan menggunakan motif Mega Mendung dan Wadasan. Salah satu akun yang cukup menonjol dalam segi promosi jasa tersebut adalah @cirebonhistory.



Gambar 3 Foto Unggahan @cirebonhistory

Sumber: Penelusuran Akun Instagram, 2021

Akun tersebut mempromosikan, mengedukasi, dan mengajak banyak follower untuk memahami dan belajar sejarah kota Cirebon melalui kunjungan wisata ke museum, wisata religi ke masjid-masjid sejarah, maupun situs sejarah di kota Cirebon. Akun tersebut memiliki jumlah follower 10,4 ribu, unggahan sebanyak 453. Sementara foto unggahan pada gambar tersebut berjumlah 120+ likes, meskipun komentar tidak ada pada unggahan tersebut. Dalam kaidah new media dan sosial media, akun ini telah melakukan fungsi persuasi, pemberi informasi, dan hiburan kepada follower untuk mengetahui menariknya motif-motif batik, dan penggunaan jasa lukis kaca untuk berbagai keperluan. Hal ini pun mendukung program kota Cirebon sebagai Kota Jasa dengan salah satu penyediaan sub sektor desain visual dengan kearifan lokal Cirebon menggunakan batik Mega Mendung dan Wadasan. Keperluan jasa desain visual tidak semata-mata untuk cinderamata bagi pelancong, maupun wisatawan. Namun, keperluan desain visual dapat dijadikan promosi dan edukasi kebudayaan kepada dunia internasional, karena New Media dan Sosial Media menawarkan kemudahan akses informasi bagi seluruh penggunanya, terutama para pengguna akun yang menginginkan jasa lukis kaca khas Cirebon tersebut.

Unggahan dalam promosi pariwisata juga dilakukan melalui penelusuran hashtag #CirebonBribin dengan jumlah unggahan sebanyak 741,223+. Tagar tersebut merupakan tagar representasi akun dengan nama yang sama yaitu @cirebonbribin. Akun tersebut memberikan informasi, promosi, memberikan edukasi seputar kota Cirebon dalam segi pemberitaan populer bagi kota Cirebon, seperti info wisata, kuliner, sosial dan budaya, dan pemberitaan terbaru seputar kota Cirebon.



Gambar 4 Foto Unggahan @cirebonbribin

Sumber: Penelusuran Akun Instagram, 2021

Foto tersebut adalah foto unggahan terbaru unggahan wisata bahari berkelanjutan pada tanggal 28 Maret 2021 dengan jumlah likes 130+ dan jumlah komentar sebanyak 12+. *Caption* dituliskan berupa ajakan sederhana dari pengguna akun bagi follower, yaitu “Sport Wisata Mangrove Caplok Barong yg berada di daerah Cirebon, jadi kapan mau ke sini?”. Foto tersebut merupakan unggahan ulang dari akun lainnya yaitu @men25_. Hal ini diberlakukan oleh akun @cirebonbribin karena foto yang didapatkan mengandung kaidah promosi, pemberitaan terkini seputar sektor pariwisata bahari di kota Cirebon yang terletak di salah satu kecamatan. Bisa dilihat pengelolaan pariwisata bahari lokal diimplementasikan sebagai bentuk promosi kota Cirebon terhadap jasa pariwisata bahari yang berpotensi dinikmati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Perlibatan masyarakat (*community engagement*) diawali dari unggahan ulang dari akun @cirebonbribin, bahwa akun tersebut menelusuri akun-akun yang memiliki foto, video, konten menarik untuk diunggah ulang untuk media promosi kota Cirebon. Kolom komentar menunjukkan adanya ketertarikan dari follower untuk mengunjungi, terdapat diskusi yang dilakukan antar follower, dan tiap follower mempromosikan kembali kepada akun lainnya dengan melakukan fitur *mention* untuk memperlihatkan kepada akun lain bahwa akun @cirebonbribin memberikan edukasi dan promosi terhadap pariwisata bahari, khususnya wisata mangrove. Dalam Zulzilah, Prihantoro, & Wulandari (2019) mengemukakan bahwa peran media sosial Instagram memberikan pesan dan pengalaman terbaru bagi wisatawan untuk merasakan pengalaman menyeluruh dari pariwisata yang didapatkan oleh wisatawan. Pesan tersebut mendongkrak kota-kota tersebut untuk mendukung keberlanjutan kota dalam segi pemberian jasa pariwisata, khususnya di kota Cirebon.

Kesimpulan

Penyelusuran hashtag/tagar dalam sosial media Instagram memberikan pandangan, jawaban, maupun kebaruan yang didapat oleh para peneliti komunikasi sosial media, karena banyaknya relevansi terhadap implementasi komunikasi baru dalam sosial media, terutama pembentukan opini terhadap pembangunan ekonomi dalam suatu kota. Beberapa akun merupakan representasi perlibatan dan antusiasme masyarakat untuk menjadikan kota Cirebon sebagai kota yang maju, tanggap, dan respon terhadap pembangunan ekonomi kreatif melalui sub-sektor didalamnya, hal ini dikarenakan peran dan fungsi dari sosial media Instagram sebagai salah satu media pembangunan.

Perkembangan ekonomi kreatif kota Cirebon melalui perspektif ekonomi pembangunan dapat dilihat dari akun-akun Instagram masyarakat kota Cirebon melalui hashtag/tagar populer. Kehadiran akun-akun tersebut memiliki visi, misi dan tujuan tertentu. Ada yang berkeinginan untuk mempromosikan

suatu gerakan, misi, bahkan melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa dengan keunikan tersendiri. Pelaku jual-beli disini tidak lain adalah pelaku usaha/wirausaha yang masuk kedalam kategori masyarakat *self-sustained* sesuai dengan pandangan Rostow dalam ekonomi pembangunan. Rostow juga menyebutkan bahwa pemecahan masalah dari negara berkembang adalah dengan cara meningkatkannya pelaku usaha dengan kemampuan dan kapasitas penggunaa terhadap teknologi atau sadar akan teknologi, khususnya teknologi informasi dan digitalisasi. Sosial media memainkan peran besar terhadap ekonomi pembangunan karena memudahkan dan ikut mengembangkan masyarakat untuk sadar bahwa dengan berwirausaha, dapat meningkatkan kualitas hidup, dan ikut berperan dalam pembangunan ekonomi makro maupun mikro bagi negara bersangkutan. Oleh karena itu, pengguna Instagram masyarakat kota Cirebon ikut mengembangkan ekonomi pembangunan melalui wirausaha dan penggunaan teknologi informasi sebagai peran serta untuk memajukan ekonomi kreatif di kota Cirebon secara menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Ayuningtyas, R. S. (2020). *Resistensi Jobi Adhiguna atas Wacana Diskursus Masyarakat Mengenai Gender (Analisis Isi Kualitatif Video Blog Jovi Adhiguna Hunter Pada Channel Youtube)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2020). *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif tahun 2019*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Dozier, A. (2017). The Value of Social Networking in *community engagement*. In *Principle of community engagement*. Washington DC: ATSDR.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram Visual Social Media Cultures*. United Kingdom: Polity Press.
- Lokadata Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2020). *PDB Ekonomi Kreatif 2010-2020. Data Proyeksi PDB Ekonomi Kreatif Sumber Badan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Manovich, L. (2001). *Language of New Media*. London: MIT Press, cop
- Mayring, P. (2019). Qualitative Content Analysis Demarcation, Varieties, and Development. *Journal Forum Qualitative Social Research*, 20(3), 63.
- McCloskey, D. J., McDonald, M. A., & Cook, J. (2017). *community engagement: definitions and organizing concepts from the literature* (2 ed.). Washington DC: ATSDR.
- Mulyani, E. (2017). Ekonomi Pembangunan. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 6). Yogyakarta: UNY Press.
- Norhabiba, F., & Putri, S. A. R. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>
- Pemerintah Kota Cirebon. (2021). Selayang Pandang Kota Cirebon. Diambil 20 Maret 2021, dari Artikel Profile Daerah Provinsi Jawa Barat website: jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1061
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Wartoyo, & Haida, N. (2020). Pemetaan Industri Kreatif di Kota Cirebon (Prospek dan Tantangannya dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat). *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(2), 230–250.
- Zulzilah, S., Prihantoro, E., & Wulandari, C. (2019). The Influence Of Destination Image, Novelty Seeking, And Information Quality In Social Media: The Case Of Media News Company Indonesian Tourism On Instagram. *Asian Journal of Media and Communication (AJMC)*, 3(1), 23–32.