

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Efektivitas

1. Pengertian efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang telah dicapai. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi. Mengutip pendapat Mahmudi yang menyebutkan bahwa Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.¹

Pendapat yang hampir serupa dari Prihartono menyebutkan bahwa efektivitas merupakan tingkat keberhasilan mencapai sasaran. Sasaran diartikan sebagai keadaan atau kondisi yang diinginkan, sedangkan efisiensi merupakan perbandingan terbaik antara *input* dan *output* atau ratio *input* dan *output*.²

¹Mahmudi. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP. YKPN, 2015. 92.

²Prihartono. *Manajemen Pelayanan Prima, Dilengkapi dengan Etika. Profesi untuk Kinerja Kantor*. Bandung: Andi Offset, 2012. 37.

2. Pengukuran efektivitas

Pendekatan dalam pengukuran efektivitas yang beragam, beberapa pengukuran yang biasa digunakan mengutip Prihartono dapat dipaparkan sebagai berikut:³

a. Pendekatan sumber (*system resource approach*)

Organisasi dapat memperoleh berbagai macam sumber yang dibutuhkan dan memelihara sistem organisasi dalam kondisi mampu dan sumber daya yang diperoleh.

b. Pendekatan proses (*process approach*)

Hal ini merupakan efektivitas organisasi sebagai efisiensi dan kondisi internal organisasi.

c. Pendekatan sasaran (*goal approach*)

Pengukuran sasaran menjadi sulit ada ada bermacam-macam sasaran *operative goal* dan sasaran resmi.

d. Pendekatan gabungan

Pendekatan kontigensi mengadakan pengukuran efektivitas secara menyeluruh.

3. Indikator efektivitas

Indikator efektivitas penggunaan media dalam penelitian ini merujuk pada Teori yang diuraikan Bruhn, Schoenmueller dan Schafer yang memaparkan indikator efektivitas media sebagai berikut:⁴

³ Ibid, 45.

⁴Bruhn, M., Schoenmueller, V., Shaefer, D.B.. *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation. Management Research Review*, 35(9) 2012, 770-790.

1. Atraktivitas media

Media yang baik tentu memiliki daya tarik bagi orang untuk membaca dan tertarik untuk mengikuti perkembangan berita yang disampaikan dalam media tersebut.

2. Kejelasan media

Mengabarkan sebuah informasi ataupun sebuah berita tentu harus jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca yang fatal. Media resmi milik sebuah organisasi/lembaga harus terlihat jelas bahwa media tersebut merupakan media resmi sehingga dapat dibedakan dari media lain.

3. Kelengkapan informasi media

Informasi yang telah disampaikan melalui media harus terverifikasi akan sumber informasi, informasi yang disampaikan tidak terpotong sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

4. Kemudahan akses media

Aktivitas masyarakat dalam mendapatkan informasi saat ini menjadi tidak terbatas dengan adanya internet dan media sosial. Sebuah peristiwa dapat diakses seketika setelah terjadi peristiwa melalui beberapa saluran media. Kemudahan akses media semakin menjadi kebutuhan masyarakat saat ini mengingat kecepatan media dalam menyajikan informasi terbaru yang sedang terjadi.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok.⁵ Media sosial merupakan sebuah media *online*, para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Macam-macam media sosial yang populer paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia diantaranya adalah *facebook*, *youtube*, *instagram*, *twiter*, dan sebagainya. Media sosial menjadi media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *website* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Penggunaan media sosial merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi *online* yang dapat digunakan melalui *smartphone* (telepon genggam).⁶

2. Fungsi Media Sosial

Mengutip pendapat McQuil yang memiliki pendapat bahwa fungsi utama media sosial bagi masyarakat diantaranya:⁷

a. Informasi

⁵Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017. 11.

⁶Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004. 125.

⁷Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, 2002. 71.

- b. Korelasi
 - c. Kesenambungan
 - d. Hiburan
 - e. Mobilisasi
3. Muatan dalam media sosial

Muatan media sosial memiliki ciri-ciri media berbentuk *online* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada filter penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).⁸

⁸Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*. Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014. 26.

4. *You tube*

Youtube merupakan sebuah situs *webvideo sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi berbagai video secara gratis. Didirikan pada bulan Februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *paypal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di *youtube* adalah video klip film, televisi, serta video buatan para penggunanya sendiri (Widika, 2013). Google selanjutnya mengakuisi *youtube* yang kemudian menggabungkannya dengan layanan-layanan google yang lain. Salah satu layanan milik google ini, memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. *Youtube* merupakan database video yang paling populer di dunia, paling lengkap dan memiliki konten yang variatif.

Mengutip paparan Faiqah Fatty, dkk., yang menjelaskan mengenai karakteristik *youtube* yang dianggap menarik para pengguna untuk menggunakannya antara lain:⁹

- a. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video.

Hal ini yang membedakan *youtube* dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal *instagram*, *snapchat*, dan sebagainya.

⁹Faiqah, Fatty dkk.. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makasar Vidgram". *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol.5 No.2 Juli-Desember 2016, 260-261

- b. Sistem pengamanan yang akurat.

Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, melanggar hukum. Sehingga saat akan mengunggah video maka *youtube* memberikan pertanyaan konfirmasi.

- c. Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-mana, *youtube* memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke *youtube* dan mendapatkan minimal 1000 *viewers* atau penonton maka akan diberikan honorarium.

- d. Layanan sistem *offline*. *Youtube* mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu sistem *offline*. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton videonya pada saat *offline* tetapi sebelumnya video tersebut harus diunduh terlebih dahulu.

- e. Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

Penelitian Faiqah Fatty, dkk, memaparkan dengan rinci pemanfaatan *youtube* dalam kehidupan sehari-hari antara lain:¹⁰

- a. Memberikan layanan gratis untuk menikmati dan mengakses video:

¹⁰Faiqah, Fatty dkk.. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makasar Vidgram". *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol.5 No.2 Juli-Desember 2016, 260-261.

Secara umum, *youtube* menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti bahwa untuk mengakses video apapun, seorang pengguna tidak perlu memiliki akun premium atau membayar sejumlah uang dalam skala waktu tertentu. Selain itu, pengguna dapat mengakses video-video tersebut secara gratis. Ketentuan yang sama juga berlaku pada layanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya *accessible* oleh pengguna dan khalayak ramai.

b. Mengunduh beberapa video tertentu:

Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu. Video yang demikian biasanya berukuran *high definition* sehingga jika seorang pengguna ingin menonton sebuah video berkali-kali, maka pengguna hanya perlu mengunduhnya. Setelah berhasil terunduh, sebuah video dapat disimpan di gadget masing-masing untuk dinikmati kapanpun tanpa menggunakan sambungan internet.

c. Mengakses dan berbagi informasi seputar hal-hal teknis:

Banyak pengguna yang mengakses *youtube* untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal tertentu, seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi dalam komputer atau telepon pintar, meracik jamu dan obat herbal, mendaur ulang sampah, cara praktis

melakukan berbagai hal yang awalnya rumit atau tidak efektif, mengasah berbagai skill akhirnya mudah dilakukan.

d. Mengakses video streaming.

Mengakses *video streaming*, baik langsung maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan *youtube*. Siaran yang ditayangkan di televisi lokal, nasional bahkan internasional bisa diakses melalui *youtube*, baik siaran tersebut tengah disiarkan atau telah disiarkan.

e. Mengenalkan dan memasarkan produk.

Sebagian besar pengguna *youtube* juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang tengah dikelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring tidak ubahnya membuka gerai baru yang dapat melayani pelanggan dan konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Ini utamanya cocok untuk para pebisnis *online* yang memasarkan dan mengenalkan produknya bermodal gadget dan sambungan internet. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa manfaat jaringan internet sangatlah dibutuhkan untuk mengkoneksikan banyak orang dalam satu lingkup, yaitu internet.

f. Mengakses video informatif

Jika kita memerhatikan acara dan siaran televisi belakangan, seringkali kita akan banyak bertemu dengan keterangan bertuliskan *courtesy: youtube* di bagian bawah layar televisi. Hal tersebut

menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan *youtube* sebagai referensi dalam menyusun konten acaranya. Ini sekaligus juga menandakan bahwa ada banyak sekali informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses *youtube*.

g. Mendukung industri hiburan

Youtube membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal video musik penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favori, tayangan yang sedang populer. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk *streaming* siaran hiburan yang mereka lewatkan, sehingga kehadiran *youtube* di sini sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia hiburan. Itulah mengapa, industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklankan siarannya di *youtube*.

h. Memperkuat *branding* lembaga/institusi

Selain rutin dikunjungi oleh para pebisnis yang ingin memasarkan produk, siswa yang ingin mengetahui video ilmiah terkait pelajaran yang mereka terima di sekolah, pengguna yang ingin mengetahui banyak informasi tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, *youtube* juga digunakan sebagai media *branding* lembaga atau organisasi. Ini utamanya terkait dengan penguatan profil lembaga serta ekspansi untuk mendapatkan peluang kerjasama atau suntikan dana dari lembaga penyandang

dana. Dengan merekam aktivitas rutin yang terjadi di dalam suatu lembaga atau lembaga-lambaga binaannya, khalayak dapat memiliki gambaran lebih utuh mengenai suatu organisasi tertentu.

5. *Instagram*

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan keterangan berupa tulisan dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Dari sanalah nama *instagram* berasal, yang merupakan gabungan dari kata instan-telegram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mengikuti akun *instagram* kita. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram*. Media sosial *instagram* adalah suatu alat penyampaian pesan untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto

atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti *DM (direct message)*, *comment*, *love*. *Instagram* memiliki beberapa fungsi konektivitas yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Interaksi sesama pengguna *instagram*.
- b. Mencari dan berbagi informasi atau ilmu pengetahuan.
- c. Sebagai sarana pemasaran.

6. Majalah

Majalah merupakan salah satu bentuk dari media massa cetak. Media massa merupakan salah satu unsur dalam komunikasi massa. Komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada masyarakat yang abstrak, yaitu sejumlah orang yang tidak nampak oleh penyampai pesan.¹¹ Majalah lazimnya berjilid, sampul depannya berupa ilustrasi foto, gambar atau lukisan tetapi tetap dapat pula berisi daftar isi atau artikel utama serta kertas yang digunakan lebih mewah dari pada surat kabar. Menurut Junaedhi, dilihat dari isinya majalah dibagi menjadi dua jenis, yaitu:¹²

1) Majalah umum

Majalah yang memuat karangan-karangan, pengetahuan umum, komunikasi yang menghibur, gambar-gambar, olahraga, film dan seni.

¹¹Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002. 76.

¹²Kurniawan Junaedhi, *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 1995.

2) Majalah khusus

Majalah yang memuat karangan-karangan mengenai bidang khusus seperti majalah keluarga, politik dan ekonomi.

Majalah merupakan media yang sederhana, relatif mudah dan tidak memerlukan modal yang banyak, majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar dan media cetak lainya karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, Ardianto dan Erdinaya memaparkan karakteristik majalah dibagi menjadi empat karakteristik yaitu :¹³

1) Disajikan begitu banyak

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan (satu kali sebulan), kuncinya adalah, berita-berita dalam majalah disajikan lebih lengkap karena dibubuhi latar belakang peristiwa atau unsur *why* dikemukakan secara lengkap, begitu pula peristiwanya atau proses terjadinya peristiwa dikemukakan secara kronologis.

2) Nilai aktualitasnya lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. sebagai contoh, apabila surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila di baca saat ini nilai aktualitasnya hilang. Akan tetapi majalah yang terbit dua atau tiga

¹³Ardianto dan Erdinaya, Lukiati Komala. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005. 113-114.

hari yang lalu nilai aktualitasnya masih bertahan. Sebagaimana yang alami bersama, bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Pada hari pertama mungkin hanya membaca topik yang di senangi atau topik yang relevan dengan profesi, hari esok dan seterusnya membaca topik lain sebagai referensi. Dengan demikian, majalah mingguan baru tuntas di baca dalam tempo tiga atau empat hari.

3) Ilustrasi dan foto lebih banyak dan menarik

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik.

4) Sampul sebagai daya Tarik yang unik

Disamping foto, *cover* atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. *Cover* ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia, *cover* majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula. Menarik tidaknya *cover* suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau keajegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

C. *City Branding*

1. Pengertian *city branding*

Mengutip pendapat Ramadhan yang menjelaskan *city branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota dalam memperkenalkan kota tersebut kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan *positioning, slogan, icon*, eksibisi, dan berbagai media.¹⁴

2. Kriteria *city branding*

Kriteria yang dapat diketahui dari adanya *city branding* diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Attributes, city branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota.
- 2) *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat.
- 3) *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota lain.
- 4) *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

3. Keuntungan penerapan *city branding*

Menurut penjelasan Handito yang dikutip Indriani dan Kuswoyo disebutkan terdapat beberapa keuntungan bagi para pemangku kepentingan dengan melakukan *city branding* yaitu:

¹⁴Abdurrahman Hikmah Ramadhan, dkk. “Pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28 (1): 23-36. Tahun 2017.

a. Memperkenalkan kota/daerah

Penerapan *city branding* suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam karena pihak eksternal.

b. Memperbaiki citra

Salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

c. Menarik wisatawan

Penerapan *city branding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

d. Menarik investor

City branding untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan sosial ekonomi sebuah kota.

e. Meningkatkan perdagangan

Penerapan *city brand* suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri.

4. Efektivitas *city branding*

Efektivitas sebuah *city branding* dapat diukur dengan pendekatan teori *city branding* hexagon milik Anholt yang dikutip Ramadhan yang dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁵

¹⁵Abdurrahman Hikmah Ramadhan, dkk. “Pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28 No. 1, Tahun 2015.

a. Keakraban

Mengukur status internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri atas keakraban global dan pengetahuan tentang profil kota tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.

b. Potensi

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut.

c. Tempat

Mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.

d. Masyarakat/penduduk

Mengukur kenyamanan berada di tengah masyarakat sebuah penduduk kota.

e. Daya tarik

Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal baru yang berada di suatu kota tersebut.

f. Prasyarat

Penilaian atas kualitas fasilitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga yang terstandar dan

dinilai memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum yang baik.

D. Peran Media dalam Membentuk *City Branding*

Hadirnya media sosial dalam ruang dunia maya merubah peta semua struktur jaringan komunikasi yang telah tertata sebelumnya, era baru lahirnya komunikasi melalui jejaring media sosial juga merambah dunia promosi dengan berbagai kebutuhan termasuk lahirnya *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan teknik *marketing* yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*link* halaman *website* bisnis *online*) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan penggunaan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis *online*. Pembangunan *social media marketing* perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area *social media marketing* yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi *website* bisnis tersebut.¹⁶

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, *audio*, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial

¹⁶Walid. *Penggunaan Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness PlatBM1912 di Kota Pekanbaru*. *JOM FISIP*. Vol.5 edisi 1. Januari-Juni 2018. Hlm:1-10.

pada saat ini sangat berperan penting dalam mendongkrak kemajuan bisnis.¹⁷ Kini dengan hadirnya media sosial *Instagram* yang telah diresmikan pada bulan Oktober 2010 tidak membuat perusahaan/pebisnis berhenti menggunakan media sosial untuk memberikan informasi seputaran produk atau jasa yang dimiliki. Semakin ramainya pengguna media sosial ini, membuat beberapa orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Bahkan di kalangan kaum pebisnis *online*, pemasaran melalui *Instagram* kini kian terkenal. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna *instagram* yang semakin hari semakin bertambah.

Menurut LaQuey yang dikutip Soelistyowati yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang. Karena itu, media sosial memungkinkan sebuah bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan lebih baik.¹⁸ Pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan melalui media sosial mendatangkan keuntungan tersendiri bagi bisnis yang melakukannya. Baik dari peningkatan segi penjualan, minat dan perhatian khalayak, referensi untuk selalu berinovasi dan lain sebagainya. Kehadiran

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2012. 568.

¹⁸Rr Dinar Soelistyawati. *Peran Youtube dalam Membangun Brand Image bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Youtube dalam Komunikasi Pemasaran Online Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek tentang Iklan Promo Gojek Versi Kamu. Conference on Dynamic Media, Communications, and Culture 2018*. Vol.1 2018. Hlm: 165-176.

media telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan. Jika dikaitkan dengan konteks pemanfaatan media sebagai salah satu sarana membangun *city branding* tentu juga berlaku hukum yang sama terkait kecepatan informasi serta cara membangun interaksi kedua belah pihak antara pemerintah kota dengan masyarakatnya.