

Mewujudkan Kampung Lawang Seketeng Surabaya Sebagai Destinasi Wisata Bersejarah Melalui Media Sosial

Prida Ariani Ambar Astuti^{1*}, Muhammad Iqbal Athallariq², Alifia Widya Febbyani³, Jihan Shohwatul Islamiyah⁴, Dwiky Nurfiansyah⁵, dan Teguh Satria Ode Putra⁶

^{1 2 3 4 5 6} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS) Surabaya
Email: pridaariani@gmail.com¹, iqbalatalariq1@gmail.com²

Abstrak: *Kampung Lawang Seketeng merupakan kampung tertua di Surabaya yang memiliki nilai sejarah bagi bangsa Indonesia karena di dalamnya terdapat rumah masa kanak-kanak Presiden pertama RI, Ir. Soekarno. Pada akhir tahun 2019, Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan penataan dan rekonstruksi pada Kampung Lawang Seketeng yang bertujuan agar kampung tersebut dapat menjadi destinasi wisata bersejarah (heritage) di Surabaya. Sayangnya, hingga pertengahan tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara tidak mengalami peningkatan. Meskipun pada awal peresmian, memang terjadi lonjakan jumlah wisatawan, namun seiring dengan berjalaninya waktu, kunjungan wisatawan semakin sedikit dan berkurang bahkan terkadang tidak ada pengunjung sama sekali walaupun di akhir pekan atau saat hari libur nasional. Identifikasi masalah utama sebagai temuan dari hasil riset yang dilakukan adalah belum digunakannya media sosial sebagai media promosi akibat ketidakpahaman Pengurus Wisata Kampung Lawang Seketeng akan manajemen pengelolaan akun media sosial. Untuk itu, perlu dilakukan pembuatan akun media sosial dan video profil yang kemudian diunggah dalam media sosial tersebut untuk memperkenalkan nilai sejarah kampung ini secara global. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi termasuk tips dan trik untuk membuat konten media sosial lebih menarik dan diminati.*

Kata Kunci: Kampung Lawang Seketeng, Soekarno, media sosial, destinasi wisata sejarah, *heritage*

1. PENDAHULUAN

Kampung Lawang Seketeng terletak di Kelurahan Peneleh, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur dan berdiri sejak tahun 1893. Kampung ini merupakan kampung tertua di pusat kota Surabaya dengan beragam keunikan seperti diantaranya letaknya di pinggir Kalimas serta merupakan lokasi makam Mbah Pitono yang konon adalah sosok guru ngaji Ir. Soekarno (Presiden 1 Republik Indonesia) dan Bung Tomo. Selain itu, di kampung ini juga terdapat rumah tempat Presiden Soekarno menghabiskan masa kanak-kanaknya, Langgar (Mushola) Dukur Kayu yang merupakan tempat mengaji Presiden Soekarno, dan beberapa bangunan yang masih asli, bekas jajahan Belanda yang memperlihatkan sisa-sisa tembakan sebagai bukti otentik peninggalan sejarah bangsa Indonesia.

Benda-benda bersejarah lainnya ditemukan di Kampung Lawang Seketeng adalah sumur tua yang konon dipercaya sudah ada sejak zaman Majapahit karena serupa dengan situs

Majapahit di Trowulan. Dalam kampung tersebut juga dapat ditemukan tombak, keris, dan Al-Qur'an bertuliskan tangan, daun pintu dengan engsel kuno, dan masih banyak benda-benda lainnya yang memiliki nilai sejarah yang dapat dilihat pada Gambar 2-3. Hingga akhir tahun 2019, Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan penataan dan rekonstruksi pada Kampung Lawang Seketeng dengan tujuan agar kampung tersebut dapat menjadi destinasi wisata bersejarah (*heritage*) di Surabaya. Penataan dan persiapan sebagai destinasi wisata bersejarah diresmikan bertepatan dengan peringatan hari Pahlawan yaitu 10 November 2019.



(1)



(2)



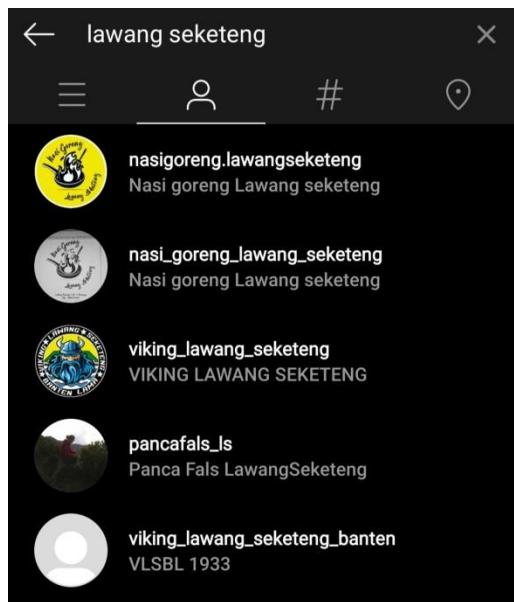
(3)

Gambar 1 Kampung Lawang Seketeng Gang III

Gambar 2 Langgar (Mushola) Dukur Kayu

Gambar 3 Tampak Depan Makam Mbah Pitono (Guru Ngaji Bung Karno)

Meskipun sudah diresmikan oleh Pemkot Surabaya sebagai destinasi wisata bersejarah sejak akhir tahun 2019, namun hingga pertengahan tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, tidak mengalami peningkatan. Pada awal peresmian, memang ada lonjakan jumlah wisatawan, namun seiring dengan berjalaninya waktu, kunjungan wisatawan semakin sedikit dan berkurang bahkan terkadang tidak ada pengunjung sama sekali walaupun di akhir pekan atau pada saat hari libur nasional. Permasalahan yang dihadapi oleh Kampung Lawang Seketeng mendorong untuk dilakukannya riset pra Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan cara melakukan observasi dan wawancara terhadap Pengurus Wisata Kampung Lawang Seketeng dan Anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Lawang Seketeng. Dari hasil riset pra PkM tersebut ditemukan bahwa 1) Pengurus Wisata Kampung Lawang Seketeng belum memahami manajemen pengelolaan akun media sosial sehingga media sosial belum digunakan sebagai media untuk mempromosikan Kampung Lawang Seketeng sebagai destinasi wisata bersejarah di pusat kota Surabaya. Terbukti ketika dilakukan pencarian tentang Kampung Lawang Seketeng di media sosial, tidak ditemukan akun yang berupaya untuk mengenalkan sejarah Kampung Lawang Seketeng seperti dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4 Tidak ditemukan akun tentang Kampung Lawang Seketeng pada Instagram

Permasalahan yang lain yaitu 2) informasi terakhir terkait Kampung Lawang Seketeng yang diunggah di YouTube, paling baru dilakukan pada bulan Januari 2020 (dapat dilihat pada Gambar 5) dan 3) kurangnya pemberitaan tentang Kampung Lawang Seketeng setelah diresmikan pada 10 November 2019 (Gambar 6) .



Gambar 5 Pada platform media YouTube, video yang diunggah dilakukan pada Januari 2020.



Gambar 6 Kurangnya pemberitaan tentang Kampung Lawang Seketeng setelah diresmikan oleh Pemerintah Kota Surabaya pada 10 November 2019

Dari hasil riset tersebut maka diputuskan untuk melakukan program Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Membangun Kampung Lawang Seketeng sebagai Destinasi Wisata Bersejarah melalui Media Sosial” bertujuan untuk:

1. Dikenalnya Kampung Lawang Seketeng sebagai destinasi wisata bersejarah melalui penggunaan media sosial sebagai media promosi. Diharapkan kampung tersebut nantinya akan lebih dikenal wisatawan domestik pada khususnya hingga wisatawan mancanegara pada umumnya.
2. Membantu memberikan informasi tentang Kampung Lawang Seketeng sehingga warga kampung tersebut dapat menjadi pemandu wisata di kampungnya sendiri.
3. Salah satu upaya untuk melestarikan Kampung Lawang Seketeng sebagai saksi sejarah bangsa Indonesia.

Pemilihan media sosial sebagai media promosi Kampung Lawang Seketeng sebagai Destinasi Wisata Bersejarah tidak terlepas dari keunggulan yang dimiliki oleh jenis media ini. Media sosial telah membawa banyak implikasi pada semua aktivitas manusia. Salah satu perubahan terbesar adalah setiap orang saat ini tidak hanya sebagai pengguna tetapi juga sebagai produser konten media. Setiap orang kini dengan mudah dapat membuat konten untuk dilihat, didengar, atau dibaca oleh jutaan orang di seluruh dunia. Situs jejaring sosial telah memberikan sarana bagi masyarakat untuk mendengar dan didengar. Pesan yang didistribusikan oleh media sosial memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang sangat besar dan beragam. Pesan yang disampaikan oleh media dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan, meyakinkan atau mempengaruhi masyarakat (Vivian, 2008).

Media sosial merupakan salah satu bentuk media massa. Media sosial adalah sarana untuk berhubungan dan berinteraksi secara aktif. Media sosial memungkinkan kita untuk berinteraksi secara aktif, berkolaborasi, dan berpartisipasi dalam komunitas yang bergerak sendiri dan mengalir (Wood, 2009). Tidak seperti jenis media massa lainnya, media sosial adalah sarana untuk melibatkan orang lain secara aktif. Media sosial memungkinkan partisipasi dan interaksi aktif. Sementara Boyd dan Ellison (2008) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terikat, (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain yang mereka bagikan koneksi, dan (3) melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang dibuat oleh orang lain di dalam sistem. Menurut Solis dan Breakenridge (2009) media sosial merupakan demokratisasi konten dan pergeseran peran yang dimainkan orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi (dan dengan demikian membuat dan berbagi konten). Media sosial merepresentasikan pergeseran dari mekanisme penyiaran ke model banyak-ke-banyak, yang berakar pada format percakapan antara penulis dan rekan kerja dalam saluran sosial mereka (hal. 1). Media sosial adalah segala sesuatu yang menggunakan internet untuk memfasilitasi percakapan. Media sosial memberdayakan orang untuk menjadi pemberi pengaruh baru.

Ciri-ciri media sosial adalah: 1) Jangkauan. Teknologi media sosial memberikan skala dan mampu menjangkau audiens global. 2) Aksesibilitas. Alat media sosial tersedia untuk umum dengan sedikit atau tanpa biaya. 3) Kegunaan. Sebagian besar produksi media sosial tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus, atau hanya memerlukan penafsiran ulang yang sederhana dari keterampilan yang ada, dalam teori; siapa pun yang memiliki akses dapat mengoperasikan alat produksi media sosial. 4) Kedekatan. Media sosial mampu memberikan respon yang hampir seketika, hanya partisipan yang menentukan adanya keterlambatan respon sehingga berarti tidak ada jeda waktu dalam komunikasi yang dihasilkan di media sosial. 5) Permanen. Setelah dibuat, media sosial dapat diubah hampir secara instan dengan komentar atau pengeditan (Ahluwalia, 2012, p. 2).

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Membangun Kampung Lawang Seketeng Surabaya Sebagai Destinasi Wisata Bersejarah Melalui Media Sosial” dilaksanakan melalui tahapan dan cara sebagai berikut:

- a. Melakukan riset awal untuk melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi kebutuhan warga Kampung Lawang Seketeng dengan melakukan wawancara dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan kepada Pengurus Wisata Kampung Lawang Seketeng dan Anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Lawang Seketeng.
- b. Mengumpulkan data sekunder tentang Kampung Lawang Seketeng dari berbagai pemberitaan media yang pernah dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Selain itu juga dilakukan pencarian informasi tentang Kampung Lawang Seketeng di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube.
- c. Membuat *company profile* tentang Kampung Lawang Seketeng untuk membantu melestarikan bukti sejarah yang terdapat di kampung tersebut dengan membuat dokumentasi sekaligus untuk memperkenalkan tentang kampung ini lebih luas. Dengan pembuatan *company profile* yang kemudian akan diunggah di media sosial maka wisatawan domestik baik lokal maupun nasional pada khususnya serta wisatawan mancanegara pada umumnya, dapat mengenal tentang keunikan dan nilai sejarah yang

- dimiliki oleh Kampung Lawang Seketeng ini. Selain itu, wisatawan ini juga dapat mengenal cara yang dilakukan warga dalam upaya merawat peninggalan sejarah bangsa Indonesia. Melalui video *company profiel* tersebut, sikap dan perilaku gotong royong dan toleransi warga yang dibangun dimulai dari kecil hingga dewasa diharapkan juga dapat menginspirasi daerah lain untuk lebih menghargai keberagaman dan perbedaan.
- d. Tahap selanjutnya dalam PkM ini adalah membuat akun *e-mail*, Instagram, Facebook, dan YouTube Kampung Lawang Seketeng karena berdasarkan hasil analisis dan observasi yang dilakukan pada riset pra PkM, Kampung Lawang Seketeng belum memiliki akun media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan informasi.
 - e. Pengambilan foto dan video dari berbagai sudut pandang dan lokasi yang dapat digunakan dalam pembuatan video *company profile* sebagai langkah awal optimalisasi media sosial sebagai media promosi dan informasi Kampung Lawang Seketeng.
 - f. Melanjutkan pengambilan foto dan video sebagai materi *company profile* dengan menggunakan *drone* untuk mendapatkan sudut pandang gambar yang lebih baik dan lebih menarik.
 - g. Melakukan proses *editing* terhadap hasil pengambilan foto dan video yang telah dilakukan sehingga bisa menjadi sebuah *company profile* yang memiliki nilai seni sekaligus sebagai media informasi yang dapat menggambarkan tentang Kampung Lawang Seketeng secara aktual dan faktual.
 - h. Video profil (*company profile*) Kampung Lawang Seketeng dan foto yang memvisualisasikan keindahan dan nilai sejarah kampung tersebut selanjutnya akan diunggah di akun media sosial yang telah dibuat.
 - i. Membentuk tim pengelola media sosial Kampung Lawang Seketeng yang nantinya secara rutin akan mengelola media sosial yang dimiliki.
 - j. Melakukan pelatihan untuk tim pengelola media sosial mengenai tips dan trik agar konten media sosial Kampung Lawang Seketeng tetap menarik dan diakses untuk wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

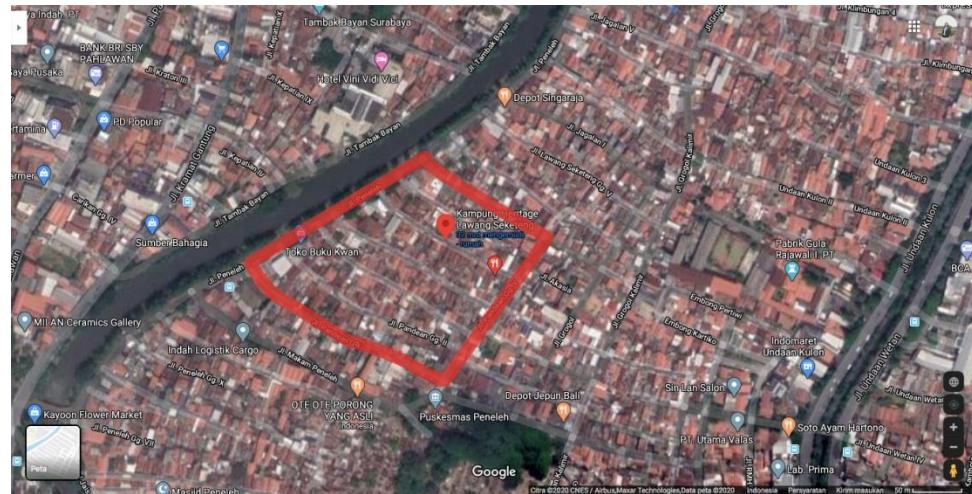
3.1 Profil Warga Kampung Lawang Seketeng

Kampung Lawang Seketeng yang baru diresmikan sebagai kampung wisata bersejarah pada 11 November 2019 oleh Pemerintah Kota Surabaya (Priscilla, 2019), selain memiliki beragam bangunan dan benda bersejarah juga memiliki beragam kebiasaan positif yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia seperti kerja bakti, lomba, mengaji di langgar, dan masih banyak hal lainnya yang dilakukan warga secara turun temurun.

Terdapat 293 kepala keluarga yang terbagi di 6 RT dan 1 RW yang menjadi warga Kampung Lawang Seketeng. Status sosial ekonomi warga Kampung Lawang Seketeng adalah menengah ke bawah dengan tingkat pendidikan rata-rata SMA. Mayoritas warga adalah pekerja seperti pebisnis, karyawan swasta, pedagang, dan lain-lain.

Selain nuansa perjuangan pahlawan yang bisa dirasakan ketika menginjakkan kaki di Kampung Lawang Seketeng, keramahan warga juga sudah dikenal secara luas. Meskipun demikian, hanya terdapat 3 pemandu wisata yang mengakibatkan kampung sejarah ini tidak

bisa menerima wisatawan setiap harinya karena keterbatasan sumber daya manusia. Tarif yang dikenakan untuk masuk ke kawasan wisata bersejarah ini cukup murah yaitu Rp15.000,- per orang. Dana yang terkumpul dari ketentuan biaya masuk tersebut selanjutnya dimasukkan sebagai uang kas. Lokasi Kampung Lawang Seketeng yang tepat di tengah kota Surabaya, dapat dilihat pada Gambar7.



Gambar 7 Lokasi Google Maps Kampung Lawang Seketeng

3.2. Pembuatan Akun Media Sosial

Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa media sosial memang belum dimaksimalkan sebagai media promosi dan informasi oleh Kampung Lawang Seketeng. Padahal saat ini semua orang mengakui bahwa media sosial mampu memberi pengaruh di setiap aspek kehidupan manusia. Media sosial juga memungkinkan partisipasi dan interaksi aktif setiap penggunanya. Media sosial memberdayakan setiap penggunanya untuk menjadi pemberi pengaruh baru. Keunikan dan beragam keuntungan yang dimiliki media sosial, sangat memungkinkan untuk memanfaatkan media ini sebagai media promosi dan informasi. Faktor jangkauan, aksesibilitas, kegunaan, dan kedekatan sebagai ciri media sosial, membuat jenis media baru ini dimanfaatkan di setiap aktivitas manusia, baik aktivitas yang bersifat pribadi maupun aktivitas yang bersifat profesional.



Gambar 8 Akun Facebook Kampung Lawang Seketeng

Dari pertimbangan tersebut, maka tim PkM memutuskan untuk lebih memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dan media informasi dibandingkan penggunaan salah satu jenis media tradisional. Selain itu, penggunaan media sosial juga tidak membutuhkan biaya besar bahkan akun-akunnya kebanyakan bersifat gratis dan tidak berbayar sehingga tidak akan memberatkan Kampung Lawang Seketeng dalam memanfaatkannya. Tiga jenis akun media sosial yang dibuatkan untuk Kampung Lawang Seketeng adalah akun Facebook, Instagram, dan YouTube.



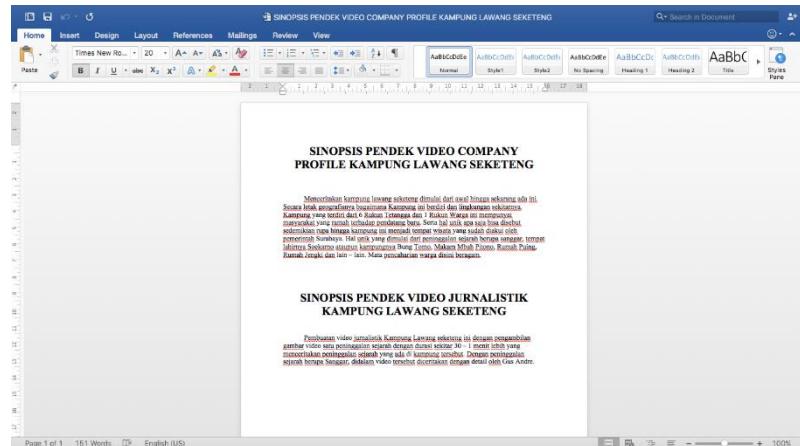
Gambar 9 Akun Instagram Kampung Lawang Seketeng

3.3. Pembuatan Video Profil

Sydney W. Head dalam Eastman dan Ferguson (1996) menguraikan lima elemen yang perlu diperhatikan dalam pembuatan sebuah program audio visual yaitu *compatibility* (kesesuaian), *habit formation* (membangun kebiasaan), *control audience flow* (mengatur aliran pemirsa), *conservation of program resource* (pemeliharaan sumber daya program), dan *breadth appeal* (daya tarik yang luas). Sementara menurut Morissan (2008), dalam pembuatan video profil terdapat 4 langkah manajemen strategi yang harus dilakukan yaitu 1) perencanaan, 2) produksi, 3) penayangan, dan 4) pengawasan program (h. 273).

1. Perencanaan Video Profil

Perencanaan program pembuatan video profil merupakan langkah untuk menetapkan video profil seperti apa yang akan diproduksi. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk memproduksi suatu program yaitu: melakukan analisis dan strategi program. Dalam pembuatan video profil ini, dilakukan analisis situasi sebagai upaya mempersiapkan strategi dan rencana program, pengelola program agar video profil ini nantinya menarik untuk dilihat. Untuk itu, dalam membuat video profil ini, tim PkM berupaya untuk berpikir sebagai penonton tayangan program video profil tersebut sehingga program video profil yang dibuat dapat menarik serta mampu menyampaikan informasi seperti yang diinginkan. Dalam perencanaan program ini, setelah tim melakukan analisis situasi, langkah selanjutnya adalah melakukan diskusi dari hasil yang diperoleh dalam proses analisis situasi tersebut kemudian diteruskan dengan membuat synopsis video profil yang akan dibuat.



Gambar 10 Sinopsis Perencanaan Video Profil Kampung Lawang Seketeng

2. Produksi

Tahap selanjutnya dalam pembuatan video profil adalah tahap produksi. Pada tahap ini tim melakukan pengambilan foto dan gambar dengan menggunakan *drone* maupun datang langsung ke lapangan untuk bisa mendapatkan gambar dengan sudut pandang yang artistik dan menarik tanpa mengurangi nilai informasi dan sejarah yang ingin disampaikan. Pengambilan foto dan video ini dilakukan selama 1 minggu dengan melibatkan tokoh warga Kampung Lawang Seketeng sebagai narasumber ataupun melakukan wawancara terhadap Pengurus Wisata Kampung Lawang Seketeng dan Anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Lawang Seketeng. Proses pengambilan foto dan video ini dapat dilihat pada Gambar 11-13.



Gambar 11 Wawancara terhadap Ketua Pokdarwis Kampung Lawang Seketeng



Gambar 12 Salah satu lokasi Kampung Lawang Seketeng yang menjadi lokasi pengambilan foto dan video profil

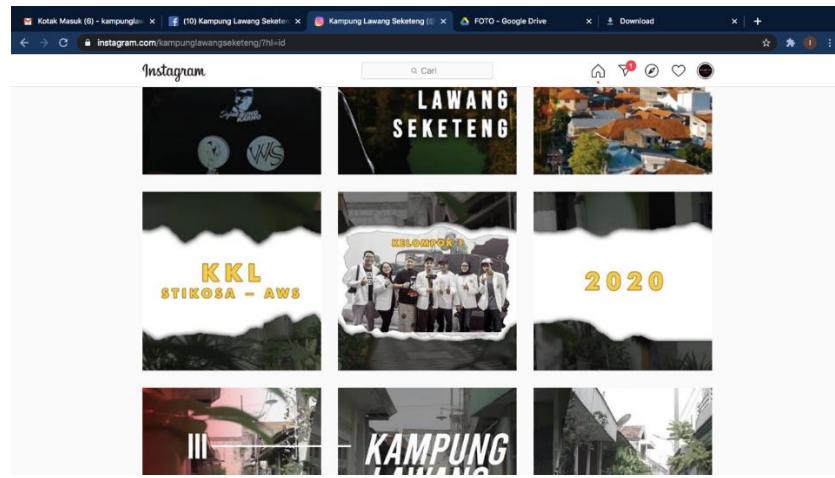
Setelah tahap pengambilan foto dan video selesai dilakukan, selanjutnya dilakukan proses *editing* untuk menyatukan rangkaian foto dan video tersebut ditambah dengan narasi, *background* musik, animasi, grafis, dan efek lainnya untuk dapat menghasilkan sebuah video profil yang menarik dan mampu mempersuasi orang untuk melihatnya.



Gambar 13 Proses Editing Video Profil Kampung Lawang Seketeng

3. Penayangan Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program dalam akun media sosial yang telah dibuat sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Video profil yang telah selesai diproduksi selanjutnya diunggah dalam akun Facebook, Instagram, dan YouTube milik Kampung Lawang Seketeng. Diharapkan dengan diunggahnya video profil Kampung Lawang Seketeng dapat mempermudah wisatawan yang tengah mencari informasi tentang Surabaya atau destinasi wisata bersejarah di Indonesia. Selanjutnya diharapkan melalui video profil ini, Kampung Lawang Seketeng dapat lebih dikenal secara global yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke lokasi wisata bersejarah tersebut.



Gambar 14 Screenshot Unggahan Foto dan Video di Akun Instagram Kampung Lawang Seketeng

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah tercapai atau telah diwujudkan dalam pelaksanaannya. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing media sosial yang digunakan sebagai media promosi sangat diperlukan untuk dapat mengukur efektivitas media dan program video profil yang telah dibuat. Sayangnya, karena keterbatasan waktu dan situasi Pandemi Covid-19 seperti saat ini yang tidak memungkinkan untuk melakukan evaluasi terhadap unggahan video profil di media sosial milik Kampung Lawang Seketeng, maka evaluasi direncanakan akan menjadi program keberlanjutan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan ini.

4.2. Pelatihan Pengelolaan Media Sosial

Pelatihan adalah proses pendidikan jangka pendek yang menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir. Pelatihan merupakan kegiatan yang dirancang untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana (Cascio, 2003). Seperti yang sudah dipaparkan dalam pendahuluan di atas, salah satu permasalahan yang dihadapi Kampung Lawang Seketeng adalah belum dimanfaatkannya media sosial sebagai media promosi dan informasi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara lebih lanjut, hal ini disebabkan karena POKDARWIS Kampung Lawang Seketeng banyak yang belum mempunyai keterampilan dalam pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, perlu diberikan pelatihan pengelolaan media sosial beserta tips dan trik untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai media promosi dan informasi.

Materi yang diberikan dalam pelatihan tersebut diupayakan tidak rumit dan mudah untuk diperaktikkan sehingga tidak akan menyulitkan pengurus POKDARWIS ketika harus menggunakan media sosial secara mandiri. Materi pelatihan tersebut mencakup pengetahuan dan keterampilan pengelolaan akun Instagram seperti tips dan trik untuk:

- 1. Menggunakan akun bisnis dan bukan akun pribadi**

Tim PkM sudah membuatkan akun bisnis pada platform Instagram untuk Kampung Lawang Seketeng. Penggunaan akun bisnis ini memungkinkan untuk mengakses ke beberapa fitur yang tidak dapat digunakan dengan akun pribadi, misalnya:

- Instagram Insights
- Iklan Instagram
- Belanja Instagram
- Informasi kontak dan tombol ajakan di profil Anda

Akun pribadi memang memiliki rangkaian manfaatnya sendiri untuk *influencer* dan pembuat konten. Tetapi bagi sebagian besar pemilik bisnis, akun bisnis adalah tempat untuk memperkenalkan bisnis yang tengah ditekuni.

2. **Menetapkan tujuan dengan jelas**

Semua platform media sosial adalah alat. Membuat akun Instagram untuk bisnis dapat memiliki arti yang berbeda bagi pelaku bisnis yang berbeda. Untuk itu perlu ditetapkan terlebih dahulu tujuan penggunaan akun Instagram tersebut yaitu seperti media promosi dan informasi.

3. **Menentukan audiens**

Hal pertama yang dapat membantu adalah mengetahui siapa yang dapat Anda jangkau menggunakan Instagram. Misalnya, demografi di akun Instagram menunjukkan bahwa: *Pengguna instagram paling aktif adalah antara 18 dan 29 dan tinggal di daerah perkotaan.*

4. **Mengoptimalkan profil**

Hanya dalam 150 karakter, profil pada akun Instagram harus membuat kesan pertama yang baik, menyampaikan kepribadian merek yang ingin dibangun, dan memberi tahu orang-orang mengapa mereka harus mengikuti akun Instagram tersebut.

5. **Pemilihan foto profil yang tepat**

Foto profil Instagram harus menggunakan logo bisnis. Ini dapat membantu memberikan kredibilitas dan memungkinkan pengunjung untuk melihat merek yang dibangun dengan lebih jelas.

6. **Membuat konten yang menarik secara visual**

Instagram adalah media visual, jadi konten visual harus menarik. Foto yang ditampilkan harus mampu menampilkan sebuah cerita.

7. **Menetapkan “tampilan” di Instagram**

Salah satu aspek penting dalam tampilan adalah tentang pemilihan warna. Warna mampu memengaruhi keputusan pembelian dan pengakuan terhadap sebuah merek. Tampilan Instagram yang konsisten di seluruh postingan yang dilakukan dapat membantu *followers* untuk mengenali konten di *feed* mereka.

8. **Menuliskan teks yang menarik**

Teks Instagram dapat memuat hingga 2.200 karakter, sehingga dapat digunakan untuk menerangkan produk secara detail. Selain itu, perlu dipastikan untuk memasukkan informasi penting ke dalam dua baris pertama karena ini yang akan muncul di *feed* berita tanpa perlu mengetuk (klik menu) lebih banyak.

9. Menggunakan tagar dengan bijak

Langkah lain untuk membuat akun Instagram mudah ditemukan adalah menggunakan tagar. *Hashtag* atau tagar adalah cara utama untuk meningkatkan visibilitas dan kemampuan menemukan akun. Sebaiknya menggunakan antara lima dan sembilan tagar per pos. Namun jangan menggunakan tagar yang tidak relevan atau berulang karena dapat menyebabkan pengguna untuk memilih untuk tidak melihat konten untuk tag tersebut.

10. Berinteraksi

Minimal tanggapi komentar yang diposkan pengguna di postingan Anda. Tetapi juga mencari akun populer, mengikuti mereka, dan menyukai dan mengomentari postingan tersebut.

11. Tidak mengabaikan *Story Instagram*

Setengah dari bisnis di Instagram menggunakan *story* dan mereka mendapatkan hasil yang luar biasa. Cerita adalah bagian penting dari strategi pemasaran Instagram yang baik. *Story Instagram* menghilang setelah 24 jam. Ini memberikan peluang besar untuk terhubung dengan pengikut dan membangun hubungan.

12. Posting pada waktu yang tepat

Hootsuite menganalisis 258.956 posting dari 11 industri yang berbeda dan menemukan bahwa memang ada waktu terbaik untuk memposting, meskipun feed Instagram tidak lagi bersifat kronologis.

13. Menggunakan *Influencer*

Bekerja dengan *influencer* dapat membantu membangun kredibilitas. Sebuah survei oleh CivicScience menemukan bahwa 19% konsumen Amerika telah melakukan pembelian karena rekomendasi dari *blogger* (disarikan dari Accurate (2020) dan DHA Digital Indonesia (2020)).

5. KESIMPULAN

Temuan kegiatan pra riset PkM adalah belum dimaksimalkannya penggunaan media sosial sebagai media promosi dan informasi oleh Kampung Lawang Seketeng. Padahal saat ini semua orang mengakui bahwa media sosial mampu memberdayakan setiap penggunanya untuk menjadi pemberi pengaruh baru. Kampung Lawang Seketeng merupakan kampung dengan keunikan tersendiri yaitu adanya peninggalan sejarah yang tidak akan ditemukan pada kampung lain di Indonesia. Untuk itu kegiatan PkM yang dilakukan diharapkan dapat membantu kampung tersebut menjadi tujuan destinasi wisata bersejarah, baik oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara pada umumnya. Beragam kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan ini yaitu membuat video profil, membuat akun Facebook, Instagram, dan YouTube yang sebelumnya tidak dimiliki oleh Kampung Lawang Seketeng, mengunggah video profil dalam

akun media sosial tersebut hingga menyelenggarakan pelatihan pengelolaan media sosial yang praktis dan mudah diterapkan.

Saran untuk kegiatan PkM ini adalah perlu dilakukannya program keberlanjutan dengan melakukan penelitian untuk melihat dampak media sosial yang digunakan. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei secara *offline* yang bertujuan untuk 1) mengetahui efek konten media sosial terhadap pengetahuan dan keinginan untuk mengunjungi lokasi Kampung Lawang Sekteng dan 2) melakukan survei secara *online* untuk mengukur keberhasilan konten media sosial sekaligus untuk mengetahui efektivitas media sosial yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan tentang destinasi kampong sejarah pada Kampung Lawang Seketeng.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. (2020). *17 Tips untuk membuat akun Instagram yang baik bagi bisnis anda*. Diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/membuat-akun-instagram-yang-baik-bagi-bisnis/>
- Ahluwalia, J.P. (2012). *Social media monitoring*. New Delhi: Altar Publishing House.
- Boyd, Hanah M., & Ellison, Nicole B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 210–230. Diakses dari <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Cascio, F. Wayne. (2003). *Human resource management productivity, quality of work life, profits, Sixth Edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- DHA Digital Indonesia. (2020). *15 Tips cerdas cara mengelola Instagram untuk bisnis 2020*. Diakses dari <https://www.dhadigital.com/tips-cara-mengelola-instagram-untuk-bisnis/>
- Eastman, Susan Tyler dan Ferguson, Douglas A. (2009). *Media Programming: Strategies & Practices*. Boston USA: Thomson Wadsworth. Diakses dari <file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/21207-61650-1-PB.pdf>.
- Facebook for Business. (2020). *Tentang mengelola beberapa halaman Facebook dan Akun Instagram di Creator Studio*. Diakses dari <https://id-id.facebook.com/business/help/506592326477907?id=203539221057259>
- Morissan. (2011). *Manajemen media penyiaran, strategi mengelola radio dan televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Priscilla, K. (2019, 14 November). 5 hal menarik dari Kampung Lawang Seketeng di Surabaya. *Liputan 6.com*. Diakses dari <https://surabaya.liputan6.com/read/4110347/5-hal-menarik-dari-kampung-lawang-seketeng-di-surabaya>
- Solis, Brian, & Breakenridge, Deirdre. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Vivian, John. (2008). *The media of mass communication* (8th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Wood, Julia T. (2009). *Communication in our lives* (5th ed.). Boston: Cengage Learning.

