



Karenanya, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang hadir di tahun 2015 dihadapi Indonesia dengan optimis.

Tulisan-tulisan yang tersaji dalam buku ini merupakan hasil pemikiran dari kalangan pemikir dan peneliti ilmu komunikasi, kewirausahaan dan kepariwisataan yang disampaikan dalam Konferensi Nasional Komunikasi Pariwisata dan Kewirausahaan 2015, yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, bekerjasama dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). Para penulis memunculkan pemikiran tentang tata kelola komunikasi kewirausahaan dan kepariwisataan yang diharapkan dapat menjadi sumbang saran dan urun rembuk gagasan bagi ilmu dan praktik komunikasi dan kewirausahaan serta kepariwisataan, khususnya di Indonesia.

Mudah-mudahan bunga rampai pemikiran dan hasil penelitian yang disampaikan memberikan kontribusi yang bermakna bagi Indonesia, sekaligus bagi ilmu komunikasi, kepariwisataan dan kewirausahaan. Semoga.

Editor:

Fit Yanuar, M.Si

Husen Mony, M.Si

## DAFTAR ISI

Hal

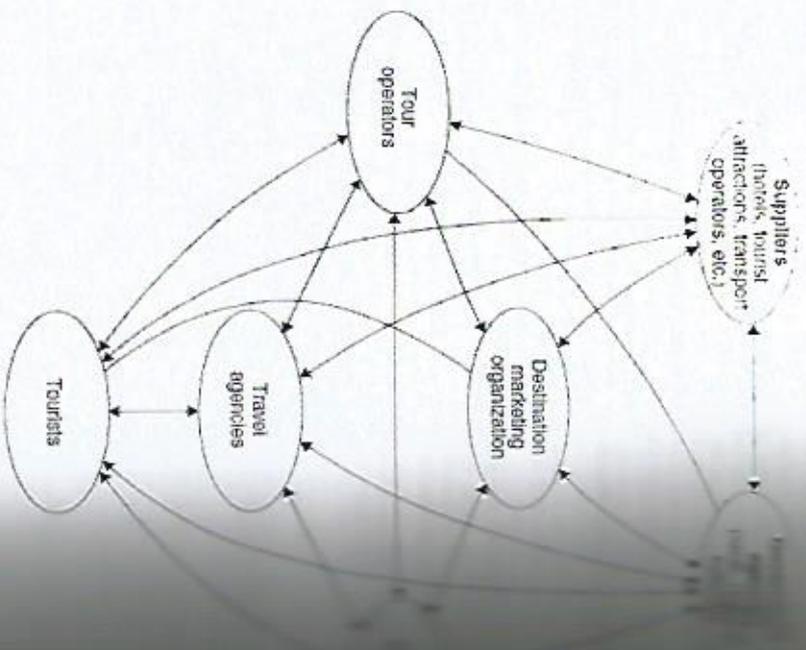
Sambutan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta	iii
Daftar Pemikiran Konferensi Nasional Komunikasi Pariwisata dan Kewirausahaan	v
Pengantar Editor	vii
Daftar Isi	ix
Bagian Satu : Komunikasi Kreatif, Industri, Dan Tata Kelola Kewirausahaan	
PR (Public Relations) Politik Sebagai Strategi Untuk Meminimalisir Persebaran Komunikasi Politik dalam Rencana Pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Sampah (PLTSA) di Kota Bandung	3
Dr. Evie Ariadne Shinta Dewi	
Trend Penasaran Media Sosial di Indonesia	27
El Chis Natasha Saragh, S.Ikom, M.Si	
Strategi Kreatif Dalam Mendukung Kewirausahaan	
Studi Kasus Pemilihan Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Iklan Produk Minuman Sebagai Bentuk Mendukung Kegiatan Wirausaha)	51
Meghalena Lestari Ginting S.Sos, MPA., M.IKom	
Fashion Sebagai Brand Identity Komunitas Hijabers	71
Rita Nurhaya M.Si	
Pengaruh Pelaksanaan Program CSR "Penanaman Mangrove" Terhadap Corporate Image PT HM Sampoerna di Masyarakat Kelurahan Wonorejo	
Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan	ix

Surabaya.	97	Membentuk Citra Abang-Mpok Depok Melalui Media Sosial Irena Adelgini	269
Yanike Marris, Yuli Ningsihendik Maria Yulastuti		Upaya Eketernal Humas Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Kempinski Jakarta Henna Kartika, M.Si	
Manajemen Pesun Dan Selective Exposure Inge Hutagalung	131	Strategi Pengelolaan Taman Nasional Gunung Merapi Untuk Mengembangkan Partisipasi Masyarakat Dalam Upaya Konservasi Sumber Daya Hutan Lanang Pratidina, Dra, M.Si, Ratna Dewi Rahmawati, SH, LL.M.	305
Bagian Dua : Integrasi Teknologi, Kreativitas, Dan Inovasi Bisnis Komunikasi		Promo Komunikasi Dalam Kepariwisataaan Indonesia melalui Komunikasi Visual Sekar Arum Mandala, S.Sos, M.Si.	331
Potensi Media Baru Dalam Kampanye Gerakan Lingkungan Dwi Retno Hapsari	151	Intensifikasi Promotion "Tour De Singkarak" As West Sumatra Identity Branding Yulianke Darwis	349
Kemitraan Dan Konsolidasi Program Dalam Integrated Rural Tourism (Studi di Desa Sumberarum Kec. Moyudan Kab. Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta)	169	Transformasi Siber Komunikasi Pemasaran Pariwisata Indonesia Dendi Karina Syah Putra, M. Syahrar Sugandi, M. Sofyan Abdurrachman	375
Isbandi Sutrisno, S.Sos, M.Si.		Bagian Empat : Reputasi, Branding, dan Strategi Pemasaran Bisnis Online.	
Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Promosi Oleh Perempuan Pelaku Usaha Kreatif di Yogyakarta (Studi Pada Kerajinan Aarion Bag Yogyakarta)	191	Relaunging Institusi Pemerintah Melalui Media Sosial Studi Relaunging Tata Kelola SKK Migas Melalui Twitter) Siti Juwaidi	393
Dwi Kartikawati		Signifikan Kewirausahaan Bagi Penguatan Merek di Era Ekonomi Digital Desce Rahmawati	403
Bagian Tiga : Regulasi, etika, standarisasi kompetensi MICE Promosi Pariwisata Melalui Komunikasi Efektif (Studi Museum Sariramandah)	217		
Djudjur Luciaa Radjaguguk, M.Si			
Destination Brand Resonance Model: Memadukan Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Multikultural Indonesia	237		
Dr. Hifni Alifahmi, M.Si, IAPR			

Pola Argumentasi Kabinet Kerja Dalam Membentuk Reputasi dan Branding di 2014 Dini Safitri	421
Kajian Brand Identity Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan Website Dinas Pariwisata Provinsi Bali Ida Ayu Sartani	443
Menggagas Gastro Branding Indonesia Iwansyah, Niken Febina	459
Peran INCC Dalam Branding Bisnis Online Monika Sri Yulianti	483
Ad Wonderful Indonesia: Feeling Is Believing Pari Kusuma Dwi Putri	501
Strategi Pemasaran Bisnis Online Canna Mempertahankan Reputasi Perusahaan Dalam Menghadapi Ascan Economic Community 2015 Martha Tri Lestari	515
Biodata Penulis	547

**Bagian Satu :**  
**Komunikasi Kreatif, Industri,**  
**dan Tata Kelola Kewirausahaan**

Routes to Market for a Tourism Product



Sumber: Palmer (2004:131), dalam Morgan, Pritchard &...

PERSEPSI CITRA ABANG-MPOK DEPOK MELALUI MEDIA SOSIAL

Nuria Astagini

Inferstatas Pembangunan Jaya  
 nuria.astagini@gmail.com

...kota Depok, Abang Mpok Depok diharapkan ... yang mampu mendukung suksesnya berbagai ... dan pariwisata kota Depok. Salah satu cara yang ... membentuk citra tersebut adalah melakukan sosialisasi ... antara lain melalui *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. ... sosial yang awalnya hanya sebagai pelengkap ... sumber informasi utama mengenai Abang Mpok ... sosial ini, para alumni ajang pemilihan Abang ... yang bergabung di dalam IKAM (Ikatan Abang Mpok ... dan sosialisasi dan menyampaikan berbagai informasi ... dan pemenang, kegiatan dan prestasi dari para ... sebagai, serta berbagai informasi seputar objek wisata ... di kota Depok. Dari hasil analisis data kualitatif, ... informasi tersebut dapat mempengaruhi kredibilitas ... sehingga citra publik memiliki impresi bahwa mereka ... kota Depok. Hal ini ini berpengaruh secara ... jumlah ajang pemilihan Abang Mpok Depok yang ... tahun. Penggunaan media sosial juga mampu ... para peserta, karena melalui media sosial mereka ... informasi yang menyeluruh dan melakukan ... dengan perwakilan Ikatan Abang Mpok Depok ... menjadi admin akun media sosial tersebut.



ini. Apabila awalnya jumlah peserta Abang Mpok Depok dan sebagian besar dari mereka tidak tercatat sebagai namun kini peserta ajang tersebut didominasi oleh mahasiswa beberapa perguruan tinggi ternama dan para profesional. Sebagian besar dari peserta ajang Abang Mpok Depok adalah informasi dan tertarik mengikuti ajang ini karena akan dapat milik Abang Mpok Depok. Sehingga sebelum mengikuti ajang tersebut peserta sudah mempersiapkan dirinya dengan lebih baik. Hal ini dapat dilakukan komunikasi langsung dengan pengelola Mpok Depok melalui akun media sosial tersebut, yang mana mereka untuk membekali diri dengan berbagai pengetahuan tentang kota Depok dan potensi pariwisata di kota tersebut. Dengan demikian maka makalah ini akan membahas mengenai penggunaan media sosial yaitu *facebook* dan *twitter* untuk membentuk citra Abang Mpok Depok, termasuk melihat jenis informasi seperti apa yang berkontribusi dalam pembentukan citra tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Abang Mpok Depok sebagai Duta Wisata Kota Depok

Duta wisata merupakan putra-putri yang mewakili daerah dalam upaya mempromosikan potensi dan aset wisata daerah. Diharapkan dengan menyanggah gelar sebagai duta wisata yang terpilih adalah sosok duta wisata yang kreatif, inovatif, mandiri, berpengalaman dan berjati diri. Hal itu ditunjang oleh pengetahuan yang simpatik, yang kemudian diarahkan untuk mempromosikan terwujudnya duta wisata sebagai generasi yang berkemampuan berdedikasi untuk melestarikan budayanya. Selain itu juga dapat aktif dalam mempromosikan kepariwisataan Duta wisata adalah

yang membantu pemerintah dalam mempromosikan pariwisata (Andriyani, 2014, p. 162-163).

Salah satu tugas utama duta wisata dalam mempromosikan pariwisata adalah sebagai duta wisata. Pablo Brice de Diesbach (2012) menjelaskan bahwa *ambassador* (duta daerah wisata) yang memiliki tugas dan fungsi dengan *brand ambassador*. Apabila *ambassador* pada sosok individu yang memiliki popularitas yang adalah untuk mempromosikan sebuah merek, maka *ambassador* memiliki tugas utama untuk mempromosikan lokasi pariwisata. *Ambassador* bukan hanya dipilih berdasarkan penampilan ia harus dapat menggambarkan nilai, karakter yang sesuai dengan daerah yang direpresentasikannya. *Ambassador* dan pengetahuan mengenai daerah yang akan mempromosikan kredibilitas dari *destination ambassador* yang dapat dari *destination ambassador* adalah melakukan persuasi yang menarik untuk mengunjungi daerah yang dipromosikan. *Ambassador* memiliki fungsi persuasi tersebut, secara *destination ambassador* memiliki kriteria tertentu yang dapat mempengaruhi antara lain tampilan fisik yang menarik, bahasa yang menyenangkan serta pengetahuan yang menyeluruh mengenai *destination* tersebut tentunya akan mempengaruhi orang yang berminat yang dipromosikannya. Persuasi yang dilakukan dapat membuat orang lain untuk mencari tahu, datang, dan kembali dan memberi rekomendasi (Diesbach, 2012).

### Identitas

Identitas adalah manajemen identitas yang kadang disebut juga sebagai citra atau presentasi diri merujuk pada proses

dimana seseorang mengkomunikasikan berbagai pesan dirinya kepada orang lain, dan serangkaian pesan ini membentuk sebuah impresi tertentu (DeVito, 2014, p. 58). Adler dan Rodman (2006) memunculkan pengetahuan strategi komunikasi yang digunakan seseorang untuk pandangan orang lain mengenai dirinya. Pengetahuan hasil dari komunikasi pesan (p. 58). Ketika seseorang impresi mengenai orang lain berdasarkan komunikasi nonverbal yang disampaikan orang tersebut, pada saat ia juga mendapatkan impresi dari lawan bicaranya berdasarkan dikatakannya, pakaian yang dikenakannya, sikap dan serta berbagai pesan non verbal lainnya (DeVito, 2014, p. 58).

Pengelolaan identitas berkaitan dengan identitas yang pada dasarnya tiap individu memiliki beberapa identitas pribadi maupun identitas publik. Kadang terdapat dua identitas ini. Perasaan yang kita miliki terhadap yang merupakan penilaian jujur terhadap kita dengan identitas pribadi; karena kita tidak mau terlihat berbagai hal pribadi kepada orang lain. Sebagai individu juga mempresentasikan dirinya kepada menampilkan bagian tertentu dari dirinya. Hal ini identitas publik, bagaimana kita ingin diri kita digambarkan (Adler&Rodman, 2005, p. 58)

Pesan yang dikomunikasikan bukannya secara otomatis membentuk dan mengelola impresi kita kepada orang lain dimiliki seseorang dengan pihak tertentu atau kelompok dapat membentuk impresi. Kadangkala impresi ini terbentuk berdasarkan etnis, latar belakang, dan gender.

adalah impresi. Salah satu seni dan keterampilan yang berkaitan keterampilan untuk memahami dan mengelola impresi yang kita berikan kepada orang lain. Penguasaan keterampilan kita untuk mempresentasikan diri sesuai dengan keinginan (DeVito, 2014, p. 70).

Griffin menggunakan istilah *face* untuk mengacu pada citra yang dipresentasikan serta *facework* untuk mengacu pada perilaku verbal dan nonverbal yang bertujuan untuk melindungi dan citra yang dipresentasikan pada diri sendiri dan bagian, mengelola identitas pribadi yang berkaitan dengan berbagai cara yang dapat memperkuat identitas diri (Adler&Rodman, 2006, p. 58-59). Griffin mengungkapkannya teori Negosiasi Wajah (Face Theory) ini terdapat beberapa perbedaan dengan teori sebelumnya dalam mempresentasikan dirinya. Tingginya bahwa individu dari tiap kebudayaan selalu memiliki Wajah (*face*) menggambarkan citra diri kita yang ingin dianggap dan diperlakukan oleh orang lain. Griffin (*facework*) mengacu pada pesan verbal dan nonverbal yang digunakan untuk mempertahankan dan mengelola identitas diri yang dikenal (*faceless*) (Griffin, 2011, p.407-408)

Griffin mengemukakan impresi yang dapat dipercaya yang berkaitan dengan kredibilitas. Apabila kita menggunakan strategi kredibilitas. Apabila kita ingin memperolehnya bahwa kita kredibel, strategi yang dapat digunakan menyatakan kredibilitas kita (termasuk kredibilitas diri kita dan bahasa), contohnya dengan menyebutkan kredibilitas diri kita dan bahasa).

latar belakang pendidikan, keterampilan serta kepribadian. Untuk menunjukkan karakter yang baik, bisa dengan komitmen, kepedulian kepada sesama. Semantara dengan karisma positif perlihatkanlah antusiasme, empati dan berbagai hal positif dan meminimalisir berbagai hal negatif harus diingat, penekanan terhadap kompetensi, keahlian yang berlebihan dapat membuat seseorang dapat terlihat berkualitas yang sesungguhnya; karena umumnya orang-orang yang benar kompeten tidak terlahir banyak mengemukakan pendapat mereka. Tindakan dan kesuksesan mereka dengan kompetensinya memperlihatkan kompetensinya (DeVito, 2014, p. 17).

### Pembentukan Citra Organisasi

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap organisasi atau lembaga; kesan yang diperoleh orang-orang tentang suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan demikian bernilai positif. Citra sendiri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi (Ardianto, 2011). Baines dan Egan (2004) menambahkan bahwa citra perusahaan merupakan impresi atau anggapan yang dimiliki mengenai organisasi atau perusahaan tersebut dan dapat mempengaruhi pengetahuan dan pengalaman mereka masing-masing. Citra yang baik akan membuat orang-orang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik tentang organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (p.356)

Ardianto (2011) mengemukakan bahwa dalam pembentukan citra

perusahaan melalui pertiklanan dan *public relations* dapat dilakukan melalui pertiklanan dan *public relations* dengan sasaran merasa peduli terhadap nama dan citra perusahaan (p.65). Dalam sebuah organisasi berbagai cara dapat dilakukan untuk mengumpulkan informasi organisasi atau perusahaannya. Secara teratur, perusahaan dapat menghubungi orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk mengetahui citra publik yang relevan untuk mengetahui citra perusahaan (Ardianto, 2011, p. 67).

perusahaan atau organisasi dapat memulainya dengan melakukan penelitian atau survei untuk mengetahui citra publik masyarakat yang memiliki peranan penting dalam keberhasilan bisnis. Kelompok masyarakat yang diteliti sebagai sasaran atau target kelompok. Manajemen dapat mengidentifikasi kelompok sasaran agar dapat mengidentifikasi kelompok sasaran yang dapat mempengaruhi citra publik (Ardianto, 2011, p. 64). Sebelum disampaikan pada publik, citra yang baik harus dibentuknya disosialisasikan dulu kepada masyarakat. Citra positif di kalangan internal perusahaan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri (Ardianto, 2011).

perusahaan dapat membentuk citra dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat membangun berdasarkan orientasi yang diharapkan dan diinginkan kelompok sasaran, citra yang baik akan membentuk citra yang ditunjukkan dengan citra yang realistis, citra yang ditunjukkan dengan perusahaan, citra yang ditunjukkan mudah dipahami oleh masyarakat, citra yang ditunjukkan dengan perusahaan, citra yang ditunjukkan merupakan sarana, citra yang ditunjukkan dengan perusahaan (Ardianto, 2011).

bukan tujuan usaha. (Ardianto, 2011, p. 65). Proses ini pada akhirnya akan menghasilkan sikap, perilaku, dan perilaku tertentu (Ardianto & Soemiat, 2007, p. 110).

Menurut Ardianto (2011, p. 66) terdapat beberapa mengategorikan citra, yaitu :

1. *Narrow focus* : upaya menonjolkan kelebihan dan kekurangan dua segmen sasaran utama
2. *Unique* : segmen sasaran dapat membedakan dengan saingan
3. *Appropriate* : dapat menyentuh hati segmen sasaran
4. *Fore sight* : mendahului persepsi negatif segmen sasaran
5. *Continuity* : berkesinambungan secara evolusioner, jangka panjang
6. *Reality* : realistis, tidak mengawang-awang dan menipu

### Pengelolaan Impresi melalui Komunikasi Termediasi

Komunikasi termediasi komputer atau *computer-mediated communication (CMC)* adalah berbagai bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan melalui komputer, peralatan elektronik atau media komunikasi seperti *email, blogging, instant messaging, tweeting*, atau *facebook* di media sosial berjangkauan. Semua bentuk komunikasi ini menggunakan komputer seperti komunikasi tatap muka digunakan untuk bisnis dan personal. Beberapa bentuk CMC seperti *group chat, asynchronous*, yang berarti komunikasi tersebut tidak berwujud

atau bentuk lain dari CMC seperti *tweeting* dan *chatting* merupakan termediasi yang dilakukan secara *synchronous*—yaitu komunikasi yang bersamaan dan menyerupai komunikasi tatap muka. Namun CMC lebih banyak dilakukan melalui media sosial (p. 4).

Menurut dalam Thurlow, Lengel & Tomic (2004) terdapat dua definisi sebagai komunikasi yang berjalan antar manusia dan instrumen komputer (p. 15). Dari dua definisi tersebut, definisi yang lebih berat dari proses CMC adalah pada definisi yang dilakukan melalui internet. Menurut Thurlow, definisi konsep utama dalam CMC adalah :

... konsep komunikasi yang dititikberatkan dalam definisi bagaimana proses komunikasi berjalan, dan definisi berfokus pada bagaimana proses mengekspresikan pesan, menyampaikan dan mempertahankan hubungan, dan bagaimana membangun sebuah komunitas

... merupakan sebuah proses bagaimana sesuatu yang baik itu sebuah pesan, perasaan, suara, dan sebagainya termediasi tidak bisa dilepaskan dari media komunikasi *channel* atau saluran dalam berkomunikasi. Definisi CMC, komunikasi termediasi melalui interaksi manusia dan teknologi informasi

... merupakan sebuah alat yang terkoneksi dengan media sosial yang berfungsi sebagai saluran dalam melakukan komunikasi antar individu (p. 18-20)

Banyak keterbatasan yang ditemukan pada penggunaan pendekatan pengeloaan impresi. Pesan yang disampaikan melalui media sosial menggambarkan secara jelas gestur dan ekspresi wajah yang merupakan aspek penting dalam komunikasi tatap muka. Keterbatasan ini membuat CMC sulit digunakan dalam membuat komunikasi yang identitas. Namun ternyata keterbatasan tersebut dapat diatasi dengan kelebihan. Pesan yang dikirimkan dapat direvisi dan dihapus agar menghasilkan impresi yang diinginkan. CMC juga memungkinkan komunikator menginformasikan berbagai hal yang tidak dapat dianggapi dengan segera, dan memungkinkan pesan yang tidak tanggap dengan segera dapat dihapus. Hal ini dapat dilakukan dengan tidak menanggapi pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan. (Adler&Rodman, 2006, p. 65) CMC juga memungkinkan komunikator memiliki kontrol yang lebih besar terhadap berbagai aspek komunikasi yang ingin disampaikan atau disembunyikan. Saluran komunikasi yang ingin disampaikan atau disembunyikan.

### METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih dengan pertimbangan metode penelitian dalam kualitatif dimana menggunakan kasus-kasus kontekstual; dengan fokus utama pada interpretasi makna (*meaning*), serta kaitannya dengan situasi di dalam sebuah kelompok masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk berupa pembentukan konstruksi makna dan interpretasi makna (Neuman, 2006, p. 157). Menurut Neuman (2006) pengumpulan data, penelitian ini menggunakan wawancara

metode penelitian kualitatif berbentuk pengamatan langsung terhadap objek penelitian dalam kondisi alami, tanpa manipulasi sebagai pihak ketiga (Neuman, 2006, p. 46). Pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan wawancara mendalam. Unit observasi dan analisis media sosial yang dimiliki oleh Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah adalah berbagai informasi yang terkandung dalam akun media sosial tersebut.

### PEMBAHASAN

#### 1.1.1. Gambaran Kelompok Sasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi mahasiswa Muhammadiyah secara geografis kelompok sasaran di daerah kota Depok dan sekitarnya. Penelitian ini dilakukan di kota Depok, akademisi, kalangan pers, dan mahasiswa Muhammadiyah. Secara spesifik diungkapkan bahwa penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa Muhammadiyah yang telah lulus atau perempunan yang berusia 18-25 tahun, yang telah menempuh pendidikan di perguruan tinggi atau sarjana yang memiliki kemampuan berbahasa asing, percaya diri, aktif, berprestasi, memiliki kepedulian dan berperilaku sosial yang baik, dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian ini dilakukan di kota Depok dan sekitarnya. Penelitian ini dilakukan di kota Depok dan sekitarnya. Penelitian ini dilakukan di kota Depok dan sekitarnya. Penelitian ini dilakukan di kota Depok dan sekitarnya.

lebih dari 100 orang.

Sosialisasi *offline* dilakukan dengan mengadakan sesi diskusi di kampus di daerah Depok dan pusat pemerintahan di Jakarta secara rutin. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan semangat dan kesadaran mengenai peran Abang Mpok Depok dalam meningkatkan kegiatan pariwisata kota Depok. Bagi kalangan mahasiswa, karakteristik berbeda namun masih termasuk di dalam target sasaran, Ikatan Abang Mpok Depok melakukan sosialisasi melalui media lokal, baik cetak, elektronik dan *online*. Kegiatan ini dilakukan antara lain liputan atas berbagai kegiatan Abang Mpok Depok di wawancara eksklusif dengan finalis dan peserta kompetisi *Abang Mpok Depok*. Kerjasama ini diharapkan dapat mempromosikan keberadaan Abang Mpok Depok kepada masyarakat luas. Liputan mengenai Abang Mpok Depok yang dimuat di media massa mampu meningkatkan kredibilitas Abang Mpok Depok.

### Penggunaan Media Sosial

Abang Mpok Depok mengharapkan publik sebagai target utamanya sebagai remaja yang aktif, percaya diri, berprestasi dan memiliki kepedulian dan berperilaku baik, serta memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka Ikatan Abang Mpok Depok secara berkala melakukan pembinaan dan pembinaan internal terutama dalam hal identitas organisasi dengan merubah tampilan iklan Abang Mpok Depok di media sosial berkelas, membuat logo tahunan yang berbeda-beda, serta mengangkat tema tahunan dalam ajang pemilihan.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa media sosial yang paling efektif dalam membentuk citra Abang Mpok Depok adalah penggunaan media sosial secara aktif sejak tahun 2011.

Salah satu peserta serta kualitas input peserta ajang pemilihan ini adalah sebagai berikut. Sebagian besar peserta yang mengikuti ajang ini menggunakan Abang Mpok Depok melalui media sosial. Kualitas input, peserta yang telah mendapatkan informasi melalui media sosial telah memenuhi beberapa kriteria yang berkaitan dengan pemilihan. Mereka secara aktif telah melakukan kegiatan di akun media sosial yang merupakan bagian dari ajang Abang Mpok Depok, dan telah mengumpulkan informasi mengenai ajang ini, sehingga mereka dapat mengikuti ajang dengan baik.

Media sosial yang dimiliki Abang Mpok Depok, media sosial yang digunakan untuk mempromosikan ajang ini adalah *twitter* dan *facebook*. *Followers* *twitter* Abang Mpok Depok adalah sebagian besar adalah pria dan wanita yang aktif di media sosial. Kelebihan *twitter* yang dapat berfungsi sebagai media sosial yang populer adalah merupakan daya tarik tersendiri bagi para pengguna media sosial yang menggunakan *twitter* dengan admin akun *twitter* @abangmpokdepok. Mereka mereka dapat dibaca oleh seluruh *followers* yang mengikuti akun yang berjumlah 2041 orang. Di samping *twitter*, media sosial yang masih memiliki peranan penting sebagai media sosial Abang Mpok Depok. Banyak anggota kelompok Abang Mpok Depok mengetahui informasi terkait Abang Mpok Depok melalui *twitter*.

Salah satu media sosial yang dimiliki oleh Ikatan Abang Mpok Depok adalah *facebook*. *Facebook* adalah media sosial yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan serah terima tugas dan tanggung jawab organisasi Abang Mpok Depok. *Facebook* adalah media sosial Ikatan Abang Mpok Depok. Serah terima tugas dan tanggung jawab organisasi Abang Mpok Depok tetap dekat dengan remaja yang aktif di media sosial.

menjadi kelompok sasarannya. Admin yang berkesamaan karakteristik dengan kelompok sasaran memberikan dan mengetahui informasi yang akurat. Hal inilah menyebabkan perubahan pola perilaku Abang Mpok Depok. Awalnya media sosial menjadi informasi utama, namun kini perannya telah digantikan Akun Ikatan Abang Mpok Depok di Facebook sebagai informasi yang diberikan tidak selengkap dan sebanyak Depok di media sosial *twitter*.

#### Informasi yang Disampaikan melalui Media Sosial

Untuk mendukung terbentuknya cita Abang Mpok Depok sebagai duta wisata kota Depok, maka pesan-pesan melalui media sosial harus sesuai agar kelompok sasaran impresi yang sesuai dengan citra yang diharapkan diungkapkan oleh DeVito bahwa salah satu strategi impresi yang dapat dipercaya adalah dengan menggunakan kata (termasuk kompetensi, karakter dan kemampuan) menyebutkan latar belakang pendidikan, kerangka yang dimiliki (DeVito, 2014, p. 71)

*Twitter* merupakan media sosial yang digunakan untuk mensosialisasikan kegiatan Abang Mpok Depok yang ditemukan di dalam akun *twitter* @abangmpokdepok dalam bentuk *tweet* (pesan yang disampaikan melalui serangkaian pesan mengenai sebuah acara/kegiatan pada waktu yang bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan *kegiatan* (*kegiatan tweet/serangkaian pesan yang disampaikan* yang memiliki keahlian di bidang tertentu), dan disertai dengan foto).

jababepok ditemukan beberapa informasi Abang Mpok Depok, antara lain keikutsertaan dalam pemilihan Putri Indonesia 2015, dan Abang Depok dalam sebuah *event* di Finlandia. Informasi liprah pemenang satu Abang Mpok sebagai Mojang Jejaka Jawa Barat. Informasi kredibilitas Abang Mpok Depok sebagai prestasi dari Abang Mpok Depok. Informasi lengkap dengan *twitter*, agar impresi yang

Beberapa *kegiatan* dari para Abang dan Mpok Depok berkaitan dengan keistimewaan sebagai duta wisata di kota Depok, makanan khas di kota Depok, keunggulan Belimbing sebagai Batak Depok, serta berbagai festival dan program Depok, seperti Festival Lino dan program yang oleh pemerintah kota Depok. Informasi yang luas mengenai kota Depok, Abang Mpok Depok sebagai duta wisata yang dilakukan admin Abang Mpok Depok dan daerah lain. Hal ini terlihat dengan kembali pesan) dan *mention* (menyebutkan nama *facebook* yang dimiliki Ikatan Abang Mpok Depok bahwa akun ini tidak digunakan seaktif akun yang disampaikan terlihat serupa. Terdapat memperlihatkan kegiatan pemenang satu Abang sebagai Pemenang Mojang Jejaka Jawa Barat. Foto yang menyebutkan prestasi yang diraih dalam ajang tersebut. Beberapa informasi lain

yang didapatkan dari akun *facebook* ini adalah berbagai memperlihatkan kepedulian terhadap sesama seperti Takjil, dan kegiatan perubahan iklim. Finalis serta pemenang Abang Mpok juga secara bergantian berbagai pengabdian mengenai kota Depok dengan mentautkan akun *facebook* dan *twitter* Depok. Hal ini menambah kredibilitas Abang Mpok Depok.

## SIMPULAN

Media sosial yang digunakan guna mensosialkan informasi terkait Abang Mpok Depok terbukti mampu *awarises* dan membentuk citra Abang Mpok Depok sebagai Kota Depok. Hal ini dapat dilihat melalui naranya pada kualitas peserta ajang pemilihan Abang Mpok Depok Depok yang membantu pembentukan citra adalah informasi yang melalui media sosial dapat dengan jelas menginformasikan Abang Mpok Depok dan membentuk impresi positif sasaran.

Strategi penggunaan media sosial dalam pembentukan citra Depok adalah dengan menggunakan media sosial yang oleh kalangan remaja serta menempatkan aspek karakteristik serupa dengan kelompok sasaran yang informasi yang disampaikan melalui akun terdapat dapat memperlihatkan kredibilitas para finalis dan pemenang Mpok Depok; antara lain melalui foto dan pengabdian diraih oleh Abang Mpok Depok, kegiatan Abang Mpok Depok mengenai objek wisata dan kota Depok seperti halnya dalam bentuk kulwit atau kuliah *open*. Hal ini menunjukkan Abang Mpok Depok telah menjalankan tugas sebagai *ambassador* yang mempromosikan berbagai aspek

berbagai informasi mengenai Abang Mpok Depok juga konsisten dan kontinyu oleh admin melalui akun *facebook* yang disampaikan juga sesuai dan dapat mewakili citra kota Depok.

Hal ini membuka saluran komunikasi antara admin yang bertanggung masyarakat dari Ikatan Abang Mpok Depok, Depok secara. Informasi lengkap mengenai ajang Abang Mpok Depok dapat diberikan melalui media sosial mampu menarik minat orang mengikuti ajang ini. Selain itu calon peserta Abang Mpok Depok dapat melakukan komunikasi dengan admin dan memperoleh berbagai informasi yang harus dipenuhi oleh seorang Abang Mpok Depok. Hal ini menunjukkan bahwa calon peserta dapat mempersiapkan diri dengan baik untuk mengikuti ajang pemilihan dilaksanakan.

Robman, George.(2006). *Understanding Human Communication*. New York: Oxford University Press

Wahyuni, (2014) Peran Duta Wisata dalam Mempromosikan Wisata di Kalimantan Timur. *E Journal Ilmu Komunikasi*, 1(1), p. 154-170. Available from : [ejournal.ilkom.com](http://ejournal.ilkom.com/index.php/ilkom) [19 Februari 2015]

Wahyuni, (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Alfabeta

Wahyuni, Soleh. ( 2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Wahyuni, (2011). *Human Communication, The Basic Course*. 13th Ed.

