

## Strategi Komunikasi Komunitas Padang Heritage Di Era 4.0

Sari Marta<sup>1</sup>, Elva Ronaning Roem<sup>2</sup>, Sarmiati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Correspondence Email : [sarimarta541@gmail.com](mailto:sarimarta541@gmail.com)

### ABSTRACT

*The communication strategy is an important thing that must be considered by various parties. Along with the development of technology and communication in the 4.0 era, the communication strategies used have begun to be shifted by utilizing the use of social media as has been done by the Padang heritage community, which uses Instagram to disseminate the information so that it is known by a wider audience. This research used a qualitative descriptive method and was conducted in the city of Padang, with 6 informants who were members of the Padang Heritage Community. The conclusion of this study shows that in terms of designing a communication strategy carried out by the Padang heritage community on social media, Instagram also pays attention to communication components such as communicators, the channels used, audiences or targets, and the resulting feedback. In connection with this communication component, the Padang Heritage community also pays attention to the accuracy of the sources, contents, and forms of messages displayed on the Instagram @padangheritage social media account.*

**Keyword : communication strategy; padang heritage community; instagram; era 4.0**

### ABSTRAK

Strategi komunikasi menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh berbagai pihak. Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi di era 4.0, strategi komunikasi yang digunakan mulai dialihkan dengan memanfaatkan penggunaan media sosial seperti yang dilakukan oleh komunitas padang heritage yang menggunakan instagram untuk menyebarkan informasi agar diketahui oleh khalayak luas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan dilakukan di Kota Padang, dengan informan yang berjumlah 6 orang yang merupakan anggota dari Komunitas Padang Heritage. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal merancang strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas padang heritage di media sosial instagram turut memperhatikan komponen komunikasi seperti komunikator, saluran yang digunakan, khalayak atau sasaran serta *feedback* yang dihasilkan. Berkaitan dengan komponen komunikasi tersebut, komunitas padang heritage juga memperhatikan keakuratan sumber, isi serta bentuk pesan yang ditampilkan di akun media sosial instagram @padangheritage. Keakuratan sumber pesan ditampilkan dengan cara mencantumkan sumber pesan yang jelas disetiap postingan foto maupun video.

**Kata Kunci : strategi komunikasi; komunitas padang heritage; instagram; era 4.0.**

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi di era industri 4.0, mampu mengubah kehidupan manusia dari masyarakat konvensional menjadi

masyarakat digital. Era Industri 4.0 merupakan suatu era yang memanfaatkan teknologi dengan tujuan untuk mempermudah kerja manusia. Schlechtendahl dkk (2015 dalam

Prasetyo & Sutopo, 2018, p. 19) mengungkapkan bahwa era 4.0 menawarkan unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yang artinya suatu lingkungan dapat selalu terhubung dan mampu berbagi informasi antara satu dengan yang lainnya dalam kurun waktu yang cepat. Di Indonesia, penerapan era industri 4.0 mulai di aplikasikan oleh berbagai pihak di berbagai sektor seperti di sektor pariwisata, pendidikan, transportasi, perbankan, hingga ke sektor yang lebih kecil seperti komunitas-komunitas yang memiliki fokus yang beragam. Salah satunya yaitu komunitas Padang Heritage yang merupakan komunitas yang fokus pada pengenalan sejarah kota tua Padang serta menumbuhkan semangat dan kepedulian untuk pelestarian *heritage* terutama bangunan-bangunan tua di Kota Padang.

Saat ini, banyak bangunan tua di berbagai kota di Indonesia yang mulai beralih fungsi dan direnovasi sehingga menghilangkan ciri khas dari kota tua itu sendiri. Selain itu banyak pula bangunan tua yang ditinggalkan begitu saja tanpa adanya perawatan atau perhatian dari pemerintah daerah setempat. Hal ini terjadi karena kepemilikan dari bangunan-bangunan tua pun beragam, ada yang milik pribadi, BUMN hingga pemerintah setempat. Selain itu dampak dari perkembangan zaman yang selalu menuntut terjadinya pembaharuan, membuat banyak masyarakat tidak lagi tertarik untuk mengenal sejarah dari bangunan-bangunan tua serta terkesan mengacuhkan sesuatu yang berbau kuno. Oleh karena itu, bangunan-bangunan tua perlu dilestarikan keberadaannya agar kita tidak kehilangan bukti fisik serta rekaman sejarah yang terdapat pada bangunan tua tersebut sehingga dapat dijadikan pedoman serta pembelajaran untuk masa yang akan datang.

Di Kota Padang, tepatnya di kawasan klinteng pondok (batang arau) dan sekitarnya berjajar banyak bangunan tua

kolonial yang selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat Kota Padang terutama kaula muda. Namun secara umum masyarakat mengunjungi kawasan tersebut hanya sekedar untuk menikmati suasana sambil mengambil gambar di setiap bangunan-bangunan tua yang ada tanpa mengetahui bagaimana sejarah serta fungsi dari bangunan tersebut. Berangkat dari hal inilah akhirnya Komunitas Padang Heritage tergerak untuk mengumpulkan informasi terkait dengan sejarah dan fungsi dari masing-masing bangunan agar dapat dipublikasikan dan diketahui oleh masyarakat. Hal ini juga dilakukan sebagai bentuk dukungan agar masyarakat bisa lebih mencintai cagar budaya yang dimiliki.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan berkembang pesat, komunitas Padang Heritage juga turut memikirkan serta mengkolaborasikan berbagai cara atau strategi komunikasi agar masyarakat dapat mengenal lebih dekat kota tua Padang. (Effendy, 2003, p. 301) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu bentuk panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang berfungsi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam hal mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi tidak hanya menjadi petunjuk arah saja, melainkan juga harus memunculkan taktik operasional. Sehingga pendekatan yang digunakan bisa saja berbeda beda tergantung pada situasi dan kondisi.

Salah satu bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas Padang Heritage dalam menyebarkan informasi khususnya di era 4.0 yaitu dengan memanfaatkan media sosial. (Nasrullah, 2017, p. 8) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan suatu medium internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya baik itu dalam

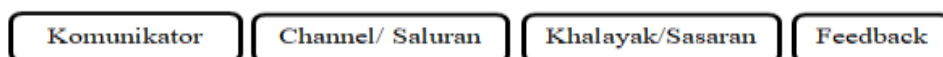
bentuk informasi, interaksi dengan pengguna lain ataupun bekerjasama sehingga membentuk suatu ikatan sosial secara virtual. Setiadi (2016 dalam Novianti, 2020, p. 51) menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu bentuk aktifitas yang terjadi secara dua arah berupa pertukaran informasi baik itu berbentuk visual, audiovisual maupun tulisan. Tidak dapat dipungkiri, media sosial sudah menjadi salah satu cara baru bagi masyarakat dalam hal berkomunikasi dan dapat memberikan dampak yang cukup signifikan.

Media sosial yang saat ini bisa digunakan pun beragam, salah satunya yaitu instagram. Media sosial instagram digunakan oleh komunitas padang heritage untuk media publikasi dan berbagi informasi. Atmoko (2012, p. 13) mengungkapkan bahwa instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram banyak digunakan karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto maupun video. Nasrullah (2015 dalam Permassanty & Muntiani, 2018, p. 176) menyatakan sejatinya bahwa media memiliki kekuatan yang terletak pada pengguna atau *User Generated Content* (USG) yaitu berupa konten yang dihasilkan oleh

pengguna bukan pada editor seperti yang biasanya terjadi di media massa. Selain itu media sosial instagram dimanfaatkan oleh komunitas Padang Heritage karena tingginya jumlah pengguna instagram sehingga membuka kesempatan untuk mengoptimalkan dalam hal penyebaran informasi. Iman (2020) dalam website resmi Good News From Indonesia mengungkapkan data yang dirilis oleh Napoleon Cat yang menyebutkan bahwa selama Januari-Mei 2020, pengguna instagram di Indonesia mencapai, 62,9 juta pengguna dan mengalami peningkatan setiap bulannya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menelaah lebih lanjut bagaimana penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Padang Heritage khususnya di era 4.0 khususnya dalam hal publikasi di media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Laswell dalam Mulyana (2014, pp. 67-71) yang membahas komponen-komponen komunikasi seperti *Who Say What In What Channel To Whom With What Effect*. Teori ini dinilai cocok untuk digunakan dalam hal menyusun suatu strategi komunikasi karena perlu untuk mempertimbangkan komponen-komponen komunikasi seperti komunikator, saluran yang digunakan, khalayak atau sasaran serta efek yang dihasilkan ketika merancang suatu strategi komunikasi.

### Gambar 1. Teori Laswell



#### Sumber : Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar : Deddy Mulyana (2014:67-71)

Onong (1989 dalam Murniaty, 2008, p. 10) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi merupakan gabungan dari sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, pendekatan

yang digunakan tentu akan berbeda beda tergantung pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Selain itu, Machfoedz (2010 dalam Permassanty & Muntiani, 2018, p. 178) menyatakan bahwa komponen strategi komunikasi dalam pemasaran terdiri dari dua strategi yaitu

strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan ditinjau dari isi informasi dan bentuk pesan yang kreatif. Sedangkan dari sisi strategi media dilihat dari segi pemilihan media. Komunikator harus menyampaikan pesan dengan baik melalui media yang sesuai dengan sasaran atau khalayak. Maryati (2016 dalam Permassanty & Muntiani, 2018, p. 176) mengungkapkan bahwa jika strategi komunikasi diterapkan dengan suatu perencanaan yang baik, menyusun pesan yang efektif, konsisten maka dapat memberikan dampak yang berarti sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Peneliti juga membandingkan dengan penelitian yang relevan untuk dijadikan rujukan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2018) mengenai strategi komunikasi dalam membangun *awareness* wisata halal di Kota Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori konstruksi sosial. Strategi komunikasi yang diterapkan menggunakan model komunikasi AIDA (*attention, interest, desire, action*) dan digabungkan dengan strategi pentahelix merupakan strategi yang mendukung pariwisata oleh komunitas, pemilik bisnis, akademisi, pemerintah hingga media. Strategi ini dilakukan untuk mengkomunikasikan serta menumbuhkan semangat bersama agar terbentuknya kesadaran untuk mendukung program wisata halal yang sudah dirancang. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan fokus membahas mengenai strategi komunikasi komunitas di era 4.0. Dalam penelitian ini menggunakan teori Laswell yang menonjolkan kekuatan komunikator, saluran yang digunakan, penentuan khalayak dan sasaran serta efek yang ditimbulkan untuk mendukung strategi komunikasi yang dilakukan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pramantio (2012) mengenai strategi komunikasi travel day trans untuk mencapai loyalitas

pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Laswell dengan mengkaji lebih dalam mengenai komunikator yang dilihat secara langsung bukan dari media sosial, saluran yang digunakan yaitu berupa media cetak (majalah), sedangkan media online yang digunakan berupa web dan email, pemilihan khalayak ditentukan dengan cara observasi dan wawancara serta efek yang ditimbulkan berupa penambahan konsumen yang menggunakan transportasi day trans. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti lebih berfokus melihat strategi komunikasi di komunitas padang heritage khususnya di era 4.0. Dimana strategi komunikasi dalam penelitian ini memanfaatkan media sosial instagram sebagai strategi yang utama dengan menggunakan Teori Laswell yang memperhatikan aspek kemampuan komunikator, saluran yang digunakan, penentuan khalayak dan sasaran serta efek yang dihasilkan.

## **METODE**

Penelitian mengenai strategi komunikasi komunitas Padang Heritage khususnya di era 4.0 ini merupakan penelitian deksriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Afrizal (2014, p. 13) menyatakan metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan serta menganalisis data berbentuk kata-kata dan perbuatan manusia tanpa menguantifikasikan (menghitung) data kualitatif yang diperoleh. Penelitian dilakukan di Kota Padang, sedangkan data diperoleh dengan cara wawancara dan observasi melalui media sosial instagram @padangheritage. Selanjutnya, informan dari penelitian ini terdiri dari koordinator serta perwakilan anggota dari masing-masing divisi dalam komunitas Padang Heritage yang berjumlah 6 orang. Proses analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data,

penyajian serta penarikan kesimpulan. Kemudian hasil analisis akan diuraikan dalam bentuk deskripsi yang menjelaskan mengenai penemuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Padang Heritage dibentuk sejak 22 maret 2016, yang awal mulanya digagas oleh Bayu Hariyanto (Ubay) dikarenakan memiliki hobi di bidang fotografi. Kemudian hobi yang dilakukan terus berlanjut dengan memotret bangunan-bangunan tua yang ada di sekitaran Kota Tua Padang hingga mencari tau sejarah dari bangunan-bangunan tersebut. Pada Januari 2017, foto-foto yang dilengkapi dengan sejarah dari bangunan-bangunan tua tersebut dipublikasikan pertama kali melalui media sosial instagram. Alasan pemilihan instagram sebagai media publikasi komunitas padang heritage karena di era 4.0 instagram termasuk media sosial yang paling banyak diminati sehingga komunitas padang heritage dapat dengan mudah menyebarkan informasi berupa pesan-pesan yang sudah dirancang, dengan modal yang minimalis namun mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan jangkauan yang lebih luas jika dibandingkan dengan hanya mengandalkan publikasi secara *offline*. Melalui publikasi yang dilakukan di media sosial instagram menumbuhkan minat masyarakat untuk bisa bergabung menjadi bagian dari komunitas Padang Heritage.

Pada mulanya komunitas ini dibentuk sebagai wadah bagi masyarakat khususnya di Kota Padang untuk mengenal lebih dekat sejarah bangunan kota tua Padang. Untuk kawasan kota tua (*heritage*) di Kota Padang, terdapat di sepanjang pinggir Batang Arau. Kawasan ini termasuk ke dalam Kawasan Wisata Terpadu (KWT) Gunung Padang. Namun seiring pengembangannya komunitas padang heritage juga turut menginformasikan mengenai pelestarian peninggalan di zaman kerajaan masa

yang lampau, dari zaman VOC hingga kolonial, peninggalan benteng Jepang serta hal-hal monumental yang terjadi di Padang dan ranah minang secara keseluruhan.

Awal tahun 2018 dilakukan perekrutan untuk pertama kalinya anggota atau kru komunitas padang heritage, dimana sebelumnya padang heritage belum memiliki anggota atau kru tetap. Selanjutnya pada bulan Maret 2020 dilakukan rekrutmen anggota atau kru padang heritage yang kedua kalinya. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan kinerja komunitas serta dikarenakan cukup tingginya minat masyarakat untuk bisa bergabung di komunitas padang heritage. Di dalam kepengurusan komunitas padang heritage, terdiri dari beberapa divisi. Diawali dengan koordinator yang dipimpin oleh Bayu Haryanto (Ubay) yang bertugas mengawasi setiap acara atau *event* yang diadakan. Selanjutnya sekretaris oleh Febrieza Ramadhani yang bertugas mengelola administrasi organisasi. Bendahara oleh Sari M, yang bertugas mengatur keuangan yang ada di organisasi. Divisi humas dan kerjasama yang beranggotakan Febrieza Ramadhani dan Aminatul Khaira yang bertugas mempublikasikan serta menjalin kerjasama dengan pihak lain.

Divisi Penelitian & Pengembangan yang beranggotakan Rilci Kurnia Illahi dan Adil Saputra yang fokus mencari data-data serta informasi yang akurat mengenai bangunan-bangunan tua yang ada di Kota Padang. Dengan adanya divisi ini, komunitas padang heritage dapat memberikan serta mempublikasikan data-data yang akurat terkait dengan foto maupun video bangunan banguna tua yang ada di Kota Padang. Selanjutnya divisi dokumentasi yang terdiri dari bidang foto dan bidang video. Bidang video beranggotakan Fabel Octaviano, Findo Sitepu, Rezki Wahyudi, Furqan, Hanny Tri Gustia, Salsabila, Farel

Fityantama. Sedangkan di bidang video beranggotakan Andi Baso, Sara Nikma Illahi, Elhafiszt Fhatrianda. Kedua bidang ini bertugas mendokumentasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh komunitas padang heritage. Sehingga nantinya hasil dari foto maupun video tersebut dapat dipublikasikan di media sosial dan mampu menarik perhatian siapapun untuk melihatnya.

Selanjutnya bidang Publikasi Media Sosial oleh Bayu Haryanto. Bidang ini bertugas mempublikasikan foto atau video dengan desain yang menarik, dibumbui dengan keterangan disertai foto dan video serta menyajikan konten-konten yang unik sehingga mampu menarik perhatian pengguna media sosial untuk mengikuti akun media sosial (instagram) serta kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh komunitas padang heritage. Selanjutnya, terakhir yaitu divisi *guiding* yang beranggotakan Uswatun Hasanah, Aditya Oza, Muhammad Rehan, Muhammad Fachur Rozy. Divisi ini bertugas menemani peserta yang mengikuti kegiatan rutin serta kegiatan inti dari komunitas padang heritage yaitu padang heritage walk. Pada saat pendampingan, para *guiding* akan menjelaskan sejarah dari setiap bangunan-bangunan yang dilewati.

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat terlihat bahwa masing-masing divisi memiliki peranan yang penting dalam hal mendukung strategi komunikasi yang dirancang oleh komunitas padang heritage agar menghasilkan publikasi yang maksimal di media sosial instagram. Dalam hal ini, komunitas padang heritage berhasil mengolaborasikan sesuatu yang lama (bangunan-bangunan tua) yang penuh akan sejarah dengan memanfaatkan media baru yaitu media sosial instagram, agar dapat mempermudah proses penyampaian informasi. Melihat faktanya, mempelajari sesuatu hal yang berbau sejarah saat ini sudah bukan lagi menjadi

hal yang menyenangkan dan mungkin membosankan.

Oleh karena itu di era 4.0 komunitas padang heritage memilih cara yang lebih menyenangkan dan menarik dengan berbagi informasi mengenai bangunan-bangunan tua bersejarah dengan menggunakan media *mainstream* instagram. Sehingga informasi terkait bangunan bersejarah tersebut dapat disampaikan dengan baik dan dapat menarik perhatian siapapun yang melihatnya karena informasi disajikan secara digital bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Berbeda dengan zaman dulu sebelum adanya internet, untuk bisa mengetahui sejarah, kita harus membaca buku serta mengumpulkan klip-kliping agar mendapatkan informasi yang diinginkan, namun saat ini dengan memaksimalkan media digital informasi apapun bisa didapatkan termasuk informasi mengenai sejarah.

Berbagai macam strategi komunikasi pun dilakukan, yang utama yaitu publikasi melalui media sosial instagram sehingga komunitas padang heritage semakin dikenal oleh masyarakat. Hingga saat ini akun instagram @padangheritage sudah diikuti oleh 5498 *followers*. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, hal-hal yang diperhatikan dalam penerapan strategi komunikasi di instagram bagi komunitas Padang Heritage dianalisis berdasarkan komponen-komponen komunikasi Laswell seperti

#### **A. Komunikator**

Dalam hal komunikasi serta publikasi di media sosial, akun instagram @padangheritage bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan pesan. Sebelum menyampaikan pesan ke masyarakat, kru dari komunitas Padang Heritage mempersiapkan diri secara maksimal dengan dibekali pelatihan teknik memandu wisata yang dibimbing oleh orang-orang yang ahli di bidang

pariwisata. Hal ini dilakukan agar pesan tersebut dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh si penerima pesan. Dalam menyampaikan sebuah pesan, komunikator harus memperhatikan beberapa hal terkait dengan pesan yang akan disampaikan seperti keakuratan sumber pesan, penyampaian pesan melalui postingan baik itu berupa foto maupun video yang mencantumkan sumber yang jelas untuk meminimalisir kesalahan informasi dan menjurus pada informasi hoaks di dunia maya yang tentunya akan berakibat fatal. Setiap postingan foto yang ditampilkan berasal dari berbagai sumber seperti koleksi komunitas padang heritage, kiriman dari warganet yang sudah lulus cek keakuratan oleh tim publikasi komunitas padang heritage, situs belanda penyedia koleksi arsip Indonesia di Belanda (KILTV Leiden *University Libraries*), serta juga ada yang berasal dari postingan akun-akun terpercaya yang membahas mengenai sejarah di Sumatera Barat.

Selanjutnya komunitas Padang Heritage selaku komunikator juga memperhatikan isi informasi pesan. Dalam hal konten atau informasi yang ditampilkan, akun instagram @padangheritage menyajikan informasi dengan menambahkan keterangan di setiap foto atau video yang di unggah, menggunakan bahasa yang padat dan jelas agar mudah dipahami oleh siapapun yang membacanya. Keterangan disetiap foto maupun video yang ditampilkan berisi informasi yang berkaitan dengan sejarah bangunan-bangunan tua atau cagar budaya mulai dari nama bangunan, tahun berdirinya, posisi keberadaanya, fungsinya saat dulu hingga fungsinya saat ini serta ciri khas dari bangunan-bangunan tersebut mulai dari bergaya kolonial Belanda, Eropa hingga arsitektur Tiongkok. Selain itu, setiap postingan yang ditampilkan dirancang dengan menarik sehingga diharapkan mampu membawa siapapun yang melihatnya

untuk balik ke zaman saat foto itu diambil. Kemudian, dalam hal penyampaian informasi setiap kegiatan yang telah dan akan dilakukan juga disampaikan melalui instagram @padangheritage seperti rekrutmen anggota baru, kegiatan rutin komunitas padang heritage yang dikenal dengan padang heritage *walk* serta acara webinar yang menjadikan komunitas padang heritage sebagai media partner yang rutin diadakan selama masa pandemi turut serta dipublikasikan di instagram @padangheritage.

Akun instagram @padangheritage juga turut menampilkan postingan khusus di setiap hari perayaan nasional seperti HUT Kota Padang, Hari Raya Idul Fitri, Hari Warisan Dunia, Hari Purbakala Indonesia dan juga rutin menginformasikan setiap acara atau *event* yang berkaitan dengan sejarah dan kebudayaan seperti acara serak gulo yang hanya diadakan di dua tempat di dunia yaitu di Padang di Singapore, festival cap gomeh, serta Padang Multikultural Festival, serta postingan mengenai kegiatan diskusi, dialog interaktif yang membahas mengenai sejarah di Indonesia. Sehingga *followers* akun @padangheritage bisa mendapatkan informasi dari setiap postingan yang ditampilkan.

Selanjutnya, hampir di setiap postingan yang ditampilkan, juga turut menandai akun-akun instagram besar yang ada di Sumatera Barat yang tentunya berkaitan dengan postingan yang ditampilkan. Hal ini dilakukan agar postingan yang ditampilkan dapat di posting ulang oleh akun-akun yang ditandai sehingga dapat disebarluaskan dan dilihat oleh masyarakat dengan jumlah yang lebih besar. Tidak lupa, disetiap akhir keterangan foto atau video, selalu diselipkan kalimat ajakan yang berbunyi "Kenali Negerimu, saatnya #JelajahNagariAwak. Yuk jelajah #KotaTuaPadang. Mengenal lebih dekat

Kota Tua Padang, karena menjelajah tak melulu ke alam.” Kalimat ajakan ini menjadi suatu strategi komunikasi tersendiri yang sengaja dirancang agar mampu menjadi magnet bagi siapapun yang membacanya. Karena pesan yang disampaikan secara berulang ulang akan lebih diingat oleh pembacanya.

Sebagai komunikator di akun instagram @padangheritage, komunitas Padang Heritage juga memperhatikan bentuk kreatif pesan. Dalam hal mengatur pesan atau informasi yang kreatif dan menarik di media sosial instagram @padangheritage, berdasarkan analisis data yang didapatkan melalui wawancara dengan komunitas padang heritage, strategi komunikasi yang dilakukan yaitu dengan cara membagi konten menjadi tiga jenis yaitu pertama, konten destinasi wisata dan flayer kegiatan. Pada bagian ini, konten destinasi wisata dan *flayer* kegiatan akan ditampilkan berwarna atau

menonjolkan warna yang cerah dan hidup. Secara emosional, warna dapat mempengaruhi seseorang, ketika komunitas padang heritage memilih memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk publikasi, dimana pada dasarnya instagram digunakan untuk mengunggah foto maupun video yang dapat dinikmati secara visual, maka menampilkan konten yang berwarna menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperlihatkan betapa indah dan menariknya postingan yang ditampilkan dan menjadi suatu strategi komunikasi agar siapapun yang melihat postingan ini, tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di postingan tersebut. Begitupun dengan *flayer* kegiatan, dengan warna yang sempurna mampu menarik pembaca untuk menghadiri kegiatan yang akan dilaksanakan.

Gambar 2. Kawasan Batang Arau (tampak atas)



Sumber : Instagram @padangheritage

Kedua yaitu konten *old now*. Melalui konten *old now* ini, instagram @padangheritage mencoba menawarkan konten foto bangunan dengan membandingkan keadaan dulunya dengan keadaan saat ini. Foto bangunan yang dulunya ditampilkan dengan aksen hitam putih, sedangkan foto yang terbaru dimunculkan dengan tampilan yang lebih berwarna. Hal ini dimaksudkan agar *followers* instagram @padangheritage

dapat melihat dengan jelas perbandingan dari kedua foto tersebut. Di konten *old now* ini juga dicantumkan tahun pengambilan foto tersebut. Strategi ini dilakukan agar *followers* dapat memvisualisasikan atau membayangkan bagaimana bentuk suatu bangunan pada saat dulu namun gambarnya bisa mereka saksikan saat ini. *Followers* dapat memperhatikan pada bagian mana saja perubahan dilakukan atau bahkan tidak



ada perubahan sama sekali dari foto yang ditampilkan. Contohnya pada foto dibawah ini yang merupakan foto gedung Geo Wehry & CO yang menjadi gedung termegah dan tercantik di zamannya yang terletak kawasan batang arau, Kota Padang. Foto bagian atas diambil pada tahun 1926, sedangkan foto dibawahnya

diambil pada tahun 2020. Dari foto tersebut dapat terlihat perbedaan tidak hanya berdasarkan pada waktu pengambilannya saja, namun terlihat ada perubahan situasi dan fungsi dari bangunan saat ini jika dibandingkan dengan sebelumnya.

Gambar 3. Gedung Geo Wehry & CO



Sumber : Instagram @padangheritage

Ketiga yaitu konten saisuak. Pada konten saisuak (lama) ini, foto disajikan dengan warna hitam putih, tujuannya agar menghidupkan kesan lama atau tempo dulu dari foto tersebut. Salah satunya seperti postingan Hotel Grand Inna Padang dibawah ini. Dimana

dulunya hotel ini bernama Oranje Hotel yang didirikan sekitar tahun 1925. Namun saat ini hotel Grand Inna pun sudah berganti nama menjadi Hotel Truntum, yang jika dilihat kondisi saat ini jauh berbeda jika dibandingkan dengan keadaan dulunya.

Gambar 4. Hotel Grand Inna Padang



Sumber : Instagram @padangheritage

Berdasarkan analisis data dari hasil wawancara yang dilakukan, tiga model yang coba ditampilkan dalam pembagian konten ini menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas padang heritage khususnya di

media sosial instagram. Hal ini dilakukan untuk memudahkan *followers* instagram @padangheritage dalam memilih informasi yang dibutuhkan berdasarkan warna dan model postingan. Ketika mereka membutuhkan konten yang

memuat informasi saisuak (lama), maka *followers* hanya perlu memperhatikan postingan yang berwarna hitam putih saja, dst.

## B. Saluran yang Digunakan

Hingga saat ini, saluran yang digunakan sebagai media publikasi dan informasi kegiatan komunitas Padang Heritage kepada publik yaitu melalui media sosial instagram. Pemilihan media sosial instagram sebagai media publikasi dinilai menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk dilakukan khususnya di era 4.0. Walaupun peran publikasi melalui *word of mouth* tidak sepenuhnya bisa dihilangkan atau diacuhkan, namun perkembangan dunia digital yang semakin luar biasa, dapat dimanfaatkan sehingga akan lebih memudahkan untuk pengiriman informasi seperti mengenalkan sejarah kota tua Padang kepada masyarakat agar masyarakat tetap dapat mengetahui sejarah kotanya walaupun tidak pernah hidup di masa dulu secara langsung. Hal ini sejalan dengan pendapat Mc Quail (2011 dalam Handhayani, 2020, p. 125) yang menyatakan bahwa media baru merupakan media yang memanfaatkan telepon dan komputer berbasis internet yang mengantarkan berbagai bentuk informasi menjadi saling berbaur dan lebih efisien. Instagram merupakan salah satu bentuk media baru yang populer dalam beberapa tahun ke belakang. Dahono (2021) dalam portal berita online beritasatu.com menyatakan bahwa selama tahun 2020 hingga tahun 2021 media sosial instagram menduduki posisi ketiga sebagai media sosial yang digemari oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini tentunya menjadi salah satu pertimbangan hingga akhirnya instagram dipilih menjadi saluran yang utama dalam hal publikasi oleh komunitas Padang Heritage.

Media sosial instagram menyuguhkan beragam pilihan tempat

untuk menyebarkan informasi baik itu melalui instagram *feed*, instagram *story*, maupun siaran langsung. Penggunaan instagram *story* akan menghilang dalam waktu 24 jam, namun dapat disimpan sesuai dengan klasifikasi jenis dan momen cerita tersebut. Hal ini yang coba dimanfaatkan oleh komunitas padang heritage melalui instagramnya, dimana saat ini ada banyak kumpulan instagram *story* atau cerita yang disimpan dan diberikan nama sesuai dengan keterangan dari foto atau video tersebut. Contohnya seperti momen kolaborasi, momen batang arau (foto atau video seputar batang arau), momen teluk bayur, momen kawasan wisata terpadu seperti sparbank, st pulau air, klenteng See Hin Kiong, bukit lampu, gunung pangilun serta momen Padang Heritage Walk dan Padang heritage Walk Mini. Selain itu, instagram juga menyediakan fitur *direct message*, yang merupakan wadah untuk menyampaikan pertanyaan maupun saran. Dengan adanya fitur ini, pengikut instagram @padangheritage dapat mengirimkan pesan langsung kepada @padangheritage tanpa terlihat oleh orang lain. Fitur ini cukup banyak dimanfaatkan, demi menjaga privasi dan kelancaran komunikasi dua arah di media sosial instagram. Dengan terpenuhinya informasi yang diberikan, maka hal ini akan mendukung kelancaran strategi komunikasi di instagram.

## C. Khalayak atau Sasaran

Sasaran dari kegiatan yang publikasikan di instagram secara umum yaitu seluruh kalangan masyarakat. Namun secara khusus pengenalan sejarah dari bangunan-bangunan tua serta cagar budaya yang ada di Kota Padang lebih kepada para generasi millennial yang masih awam dengan sejarah kota tua Padang karena peralihan fungsi bangunan-bangunan di kota tua sudah terjadi jauh sebelum mereka lahir. Sehingga akan sangat wajar jika mereka

tidak mengetahui akan perjalanan panjang sejarah bangunan-bangunan tua yang ada di Kota Padang. Hal ini juga didukung dengan peralihan zaman yang semakin modern, sehingga para millennial mulai mengacuhkan sejarah. Sedangkan untuk orang-orang yang lebih tua, dimana mereka mungkin masih berkesempatan untuk menggunakan bangunan-bangunan tersebut dulu kala pada saat masih digunakan, atau mungkin sudah terlebih dahulu mendapatkan informasi mengenai fungsi dari bangunan tersebut.

Anggota atau kru dari komunitas Padang Heritage juga di dominasi oleh millennial. Setiap kegiatan rutin yang dilakukan kru atau anggota akan diposting di instagram @padangheritage. Sehingga kehadiran kru atau anggota millennial ini secara tidak langsung menjadi strategi tersendiri untuk mengajak millennial lainnya agar tertarik untuk bergabung di setiap kegiatan yang diadakan. Hal ini terbukti ampuh karena dalam 15 kali diadakannya kegiatan padang heritage *walk*, kehadiran peserta didominasi oleh para millennial.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh perusahaan analisis sosial media marketing pada desember 2019, NapoleonCat mengatakan bahwa rentang usia pengguna instagram tertinggi di Indonesia berada pada usia 18-24, diurutkan kedua pada usia 25-34 tahun. Berdasarkan data tersebut jelas terlihat bahwa memang penggunaan media sosial instagram lebih didominasi oleh millennial. Sehingga pemilihan instagram sebagai media publikasi dinilai cocok untuk digunakan.

#### **D. Efek dari Strategi Komunikasi di Media Sosial Instagram**

Melalui publikasi yang dilakukan di media sosial instagram, cukup banyak *feedback* yang dirasakan oleh komunitas. Dimana ada beberapa tawaran kerjasama yang diterima oleh komunitas yang bermula dari publikasi di instagram. Efek

yang pertama yaitu terbentuknya kejasama dengan Yamaha. Kegiatan ini dilakukan pada bulan agustus 2018 dengan tema “Padang Heritage Berbagi, *Explore* dan Bakti Sosial”. Melalui kegiatan ini, komunitas padang heritage di fasilitasi oleh yamaha untuk menggunakan produk kendaraan bermotor edisi terbaru yang mereka luncurkan dalam hal *mengexplore* serta memperkenalkan tempat peninggalan sejarah di Kota Padang yang kemudian dilanjutkan dengan acara bakti sosial di salah satu panti asuhan di kota padang. Hal ini dapat terjadi berkat publikasi yang dilakukan di media sosial instagram. Dimana tim yamaha memiliki program kerjasama dengan komunitas-komunitas dan komunitas padang heritage menjadi salah satu komunitas yang terpilih untuk diajak bekerjasama. Alasan dipilihnya komunitas padang heritage karena tertarik dengan kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan oleh komunitas padang heritage yang sebelumnya sudah dipantau melalui akun instagram @padangheritage.

Selanjutnya Padang Heritage menjadi Tour Guide Keliling Kota Tua Padang. Melalui media sosial instagram, komunitas padang heritage menerima banyak *direct message* atau pesan langsung dari lembaga, komunitas, serta kelompok kecil (keluarga) yang mengungkapkan keinginan mereka untuk bisa diajak berkeliling kota tua padang. Adapun beberapa kelompok yang sudah pernah bekerjasama yaitu mahasiswa jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Padang, Komunitas Jujai.id yang diikuti oleh anak usia 3,5 – 13 tahun, Siswa dari SMPIT Alam Golden School Kota Solok, serta beberapa keluarga kecil (terdiri dari 3-8 orang).

Kemudian, kerjasama dengan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Andalas (Padang Heritage *Sharing*). Kerjasama yang dilakukan dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi

Universitas Andalas yaitu menjadi *guide* untuk berkeliling kota tua Padang yang merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang dilakukan. Acara ini dihadiri oleh wakil walikota Padang Bapak Hendri Septa. Dimana selama acara berlangsung, tim publikasi komunitas Padang Heritage melakukan siaran langsung melalui instagram @padangheritage, sebagai bentuk publikasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

## KESIMPULAN

Menghadapi era 4.0 sudah semestinya masing-masing sektor memikirkan strategi komunikasi seperti apa yang paling cocok digunakan, agar dapat bertahan dan tidak tergilas oleh zaman. Hal ini yang coba di praktekkan oleh Komunitas Padang Heritage, dimana pada era 4.0 ini, komunitas mengandalkan media sosial instagram untuk mempublikasikan segala bentuk kegiatan serta sebagai media untuk berbagi informasi kepada masyarakat terkait dengan sejarah bangunan-bangunan tua serta cagar budaya yang ada di Kota Padang dan ranah minang. Strategi yang disusun dengan memperhatikan strategi pesan dan strategi media. Dimana di dalamnya terdapat unsur-unsur komunikator, saluran yang digunakan, sasaran atau khalayak serta *feedback* yang dihasilkan. Komunikator yang dimaksud yaitu akun instagram @padangheritage sebagai penyampai pesan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh komunikator sebelum menyampaikan pesan yaitu berupa keakuratan sumber pesan, isi informasi pesan, bentuk kreatif pesan. Sedangkan saluran yang digunakan yaitu media sosial instagram yang saat ini sudah diikuti oleh 5498 *follower*. Berkaitan dengan konten instagram @padangheritage dibagi menjadi tiga jenis yaitu konten destinasi wisata & flayer kegiatan, konten *old now* serta konten saisuak. Sasaran dari strategi

komunikasi ini yaitu masyarakat khususnya kaum millennial demi menumbuhkan rasa cinta akan cagar budaya yang dimiliki. Selanjutnya *feedback* yang dihasilkan berupa kerjasama dengan beberapa pihak diantaranya kerjasama dengan yamaha, kerjasama dengan komunitas jujai.id serta kerjasama dengan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Andalas.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam hal strategi komunikasi komunitas padang heritage di era 4.0 yaitu pengaturan waktu atau jadwal penyajian konten. Sejauh ini peneliti belum melihat adanya jadwal khusus dalam hal postingan baik itu foto, video, IGTV maupun *instastory*. Hal ini penting untuk dilakukan agar *followers* instagram @padangheritage mengetahui kapan waktu komunitas padang heritage akan menampilkan postingannya di instagram. Kemudian dengan semakin teraturnya jadwal postingan, tentu akan lebih mendukung strategi komunikasi yang dilakukan. Selanjutnya komunitas padang heritage juga perlu untuk melakukan pengembangan strategi komunikasi tidak hanya di media sosial instagram saja namun perlu menyiapkan website khusus agar sejarah mengenai suatu bangunan dapat diinformasikan dengan lebih lengkap dan mampu memunculkan kesan profesional dari sebuah komunitas.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Dahono, Y. (2021). Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. In *www.beritasatu.com*. Retrieved from <https://www.google.co.id/amp/s/w>

- www.beritasatu.com/amp/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Adiyta Bakti.
- Handhayani, M. (2020). Pergeseran Budaya Komunikasi Di Era Media Baru (Studi Kasus Penggunaan Laporan oleh Masyarakat Kota Solok). *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam Al Munir*, 11(2), 125.
- Iman, M. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. In *Website GNFI*. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Murniaty. (2008). *Strategi Komunikasi Pada Pelayanan Referensi di Perpustakaan*. Universitas Sumatera Utara.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya Nurhadi.
- Novianti, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam Al Munir*, 11(1), 51.
- Permassanty, D. T., & Muntiani. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 176.
- Pramantio, T. (2012). Strategi Komunikasi Travel Day Trans untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1).
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Pengembangan Riset. *Jurnal Teknik Industri Undip*, 13(1), 19.
- Pratiwi, R. S. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1). <https://napoleoncat.com/> (diakses pada tanggal 3 November 2020)
- Akun Instagram @padangheritage (diakses pada tanggal 2 November 2020)