

BAB I

PENDAHULUAN

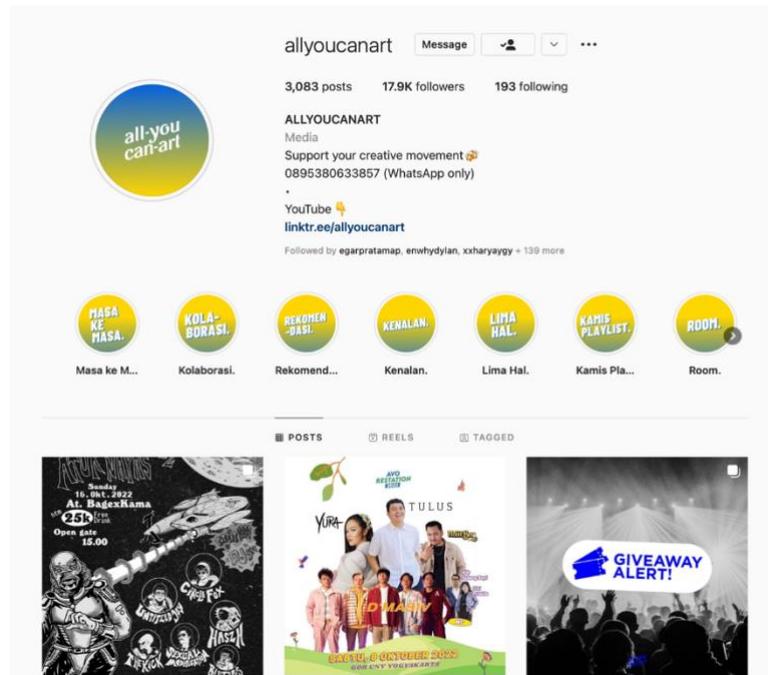
A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah merubah tatanan peradaban kehidupan sosial manusia. Perubahan tersebut terlihat pada perubahan pola perilaku manusia itu sendiri, ketika mereka melakukan suatu aktivitas yang tidak biasanya mereka lakukan tetapi sudah menjadi hal yang biasa dilakukan, maka hal tersebut akan menjadi suatu kebiasaan yang baru dalam kehidupan mereka. Begitu juga, akibat pandemi ini terjadi perubahan sosial yang tidak direncanakan dan tidak dikehendaki oleh seluruh masyarakat karena menyebabkan disorganisasi disegala bidang kehidupan manusia. Munculnya virus corona mengakibatkan aktivitas sehari-hari terganggu, salah satunya adalah berkomunikasi dengan cara bertatap muka, seperti kegiatan perkantoran, kegiatan belajar mengajar, kegiatan event, ataupun pertemuan luring dilakukan secara daring atau online.

Berbagai sektor bisnis terkena dampak buruk akibat pandemi Covid-19. Industri *event* merupakan salah satu sektor bisnis yang paling merasakan dampak dari pandemi ini, hal ini disebabkan karena kegiatan dari sektor bisnis tersebut melibatkan banyak orang dan aktivitas pada satu tempat. Dengan adanya kebijakan *social distancing*, tidak memungkinkan para pelaku industri event mengadakan kegiatan mereka seperti sebelumnya

yang bersifat *offline* atau tatap muka dan harus beradaptasi dengan kebijakan tersebut. Salah satu adaptasi yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan event secara daring atau *online*, terdapat banyak platform yang bisa mendukung kegiatan ini seperti Youtube, Zoom, Instagram, Facebook, dan masih banyak yang lain. Selain itu, melihat keadaan pandemi Covid-19, manajemen media menjadi salah satu upaya yang baik agar tetap bertahan pada pola-pola lingkungan yang baru.

All You Can Art merupakan salah satu media alternatif musik terbesar di Yogyakarta. Dengan kualitas produksi yang cukup mumpuni. *Project* yang diterima oleh All You Can Art merupakan project berskala lokal maupun nasional. Contoh project yang pernah dilakukan yaitu. Jogja Migunani, *Dancing in silent*, *Next Journey* Jelajah Museum. Selain *project-project* tersebut All You Can Art juga turut mensupport berbagai macam event lokal maupun nasional dengan cara menjadi media partner dari event tersebut. Di tengah kondisi pandemi yang tidak menentu ini All You Can Art justru memberikan suguhan konten yang menarik untuk di nikmati.



Gambar 1.1 Profi Instagram All You Can Art

Sumber: Instagram All You Can Art

Dilihat dari jumlah pengikut di media sosial Instagram yang mencapai 18 ribu lebih, minat yang dimiliki masyarakat terhadap event yang dibuat oleh All You Can Art dapat dikatakan cukup tinggi. Dengan kondisi yang berbeda yaitu pandemic Covid 19, membuat masing-masing perusahaan Menyusun strategi agar mampu mempertahankan eksistensinya. Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana Manajemen Media Instagram All You Can Art dalam Menjaga Eksistensinya di masa Pandemi Covid 19.

Penelitian terdahulu mengenai manajemen media Instagram pernah dilakukan. Penelitian ini menemukan bahwa perkembangan media sosial di Indonesia dan global mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Eksistensi dari berbagai media juga mengalami peningkatan dalam suasana pandemi covid-19 ini seperti media sosial youtube adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbesar dunia khususnya Indonesia dengan jumlah pengguna sekitar 88% dan selanjutnya disusul oleh media sosial Whatsapp dengan jumlah akses sebesar 84 %, Instagram dengan 79% dengan hal itu dapat kita lihat perbandingan dari tingkat eksistensi media sosial media yang populer selama masa pandemi Covid-19 yang menempatkan youtube sebagai media pertama yang sangat digemari dengan jumlah pengguna tertinggi di dunia. (Junawan and Laugu 2020)

Di penelitian lain tentang Manajemen media sosial pemerintah Kota Surakarta menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Surakarta menjalankan tugas penerapan *e-government* khususnya dalam Pandemi Covid-19. Dalam proses manajemen konten Tim Media Sosial memperoleh data konten mentah yang diperoleh dari sumber internal dan eksternal. Data sumber eksternal diperoleh dari OPD terkait, sedangkan data sumber internal diperoleh dari Tim Media Sosial bidang liputan. Data yang diperoleh tersebut kemudian disortir oleh Kepala Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kota Surakarta untuk dilakukan pengolahan konten. Secara umum Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kota Surakarta

menjalankan manajemen media sosial khususnya dalam menyampaikan informasi mengenai Covid-19 kepada masyarakat secara terstruktur dan prosedural sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang berlaku. Konten yang siap diunggah oleh Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kota Surakarta diunggah melalui akun media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter resmi Pemerintah Kota Surakarta yang telah terverifikasi pada 29 Maret 2021. Akun media sosial yang terverifikasi tersebut dapat meyakinkan khalayak mengenai kebenaran konten dan informasi yang dibagikan, selain itu dapat dimanfaatkan sebagai acuan sumber informasi bagi pihak lain. Menurut (Rahmanto 2020)

Dalam penelitian lain disebutkan bahwa peran humas adalah suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi khalayak serta lingkup organisasi itu sendiri. Masa pandemi adalah masa terberat yang dialami berbagai sektor, seperti sektor pariwisata yang tentunya mengalami penurunan jumlah pengunjung, pengurangan karyawan, memperketat protokol kesehatan dan adaptasi kebiasaan baru (*New Normal*). Humas (hubungan masyarakat) Taman Mini Indonesia Indah (TMII), memiliki peran strategis dalam menyampaikan segala informasinya tentang perkembangan TMII di masa pandemi Covid-19. Humas TMII memiliki berbagai strategi untuk menyampaikan informasi terkait keberadaan dan bertahannya obyek wisata di tengah pandemi. Strategi tersebut dengan memperbarui atau mengupdate informasi dan kegiatan melalui platform digital atau berbasis internet seperti Instagram, Youtube, Twitter dan media massa daring lainnya. Termasuk

kegiatan seni dan wisata ditampilkan secara maya atau *virtual*. (Syarah and Prastika 2020)

B. Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen media Instagram All You Can Art dalam menjaga eksistensi di saat pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen media All You Can Art dalam menjaga eksistensi di saat pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan terkait dengan manajemen media pada saat pandemi Covid-19
- b. Hasil ini penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi studi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan manajemen media di masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai peran human dalam pelaksanaan manajemen media Instagram All You Can Art

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi Analisa evaluasi tambahan bagi All You Can Art dalam pelaksanaan manajemen media
- c. Sebagai acuan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan selanjutnya terkait pelaksanaan manajemen media All You Can Art.

E. Kerangka Teori

1. Manajemen Media

Di kehidupan bermasyarakat saat ini, media digital tumbuh menjadi komponen yang penting dan menjadi bagian dari pertumbuhan ekonomi. Hal ini menjadi perhatian para media untuk mengembangkan industri media elektronik. Terdapat beberapa pendapat mengenai manajemen yang dapat menjadi acuan. Schoderbek, Cosier, dan Aplin, memberikan definisi manajemen sebagai “*A process of achieving, organizational goal through others*” atau suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain (Schoderbek, 1991). Sedangkan Stoner, memberikan definisi manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Stoner, 1996). Pendapat lainnya yaitu Griffin menjelaskan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas dimulai dari perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Dan

diarahkan pada sumber daya organisasi, seperti manusia, finansial, fisik, dan informasi untuk mencapai tujuan perusahaan (Griffin, 2004).

Dari penjelasan dari pengertian manajemen oleh beberapa tokoh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang diterapkan pada sumber daya manusia dalam organisasi yang didorong oleh sumber daya materi dan hal pendukung lainnya untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien yang berguna untuk masyarakat.

Manajemen media merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan sebuah media menggunakan prinsip-prinsip dan proses manajemen yang melingkupi fungsi manajemen. manajemen media bisa diartikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun institusi sosial (Junaedi 2014, 14). Lebih jelasnya manajemen media merupakan langkah yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menyelesaikan masalah tentang bagaimana media seharusnya dikelola. Manajemen media penting ketika melihat suatu fenomena semakin luasnya jangkauan media dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Luttrell menyatakan bahwa ada empat (4) tahap yang perlu diperhatikan dalam manajemen media sosial, yaitu: *Pertama, share* (menyebarkan). *Kedua, optimize* (optimasi). *Ketiga, manage* (mengatur). *Keempat, engage* (melibatkan), dalam pengelolaan media sosial melibatkan *audience* dan *influencers* sebagai bagian yang sangat penting dalam strategi penggunaan media sosial (Luttrell 2015).

a. *Share* (penyebaran)

Media sosial yang diaktivasi sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan antar pengguna di media sosial. Dalam hal ini partisipasi publik dengan berinisiatif menghubungkan suatu pesan tertentu berkaitan dengan subjek. Sehingga dengan adanya partisipasi itu akan terbangunnya kepercayaan dengan publik (Luttrell 2015). *Share* terdiri dari 3 tahapan yaitu *participate, connect* dan *build trust*.

b. *optimize* (optimasi)

bagaimana organisasi mengetahui topik apa yang sering dibicarakan oleh *follower*-nya sehingga bisa mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan melalui media sosial. Karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. *Optimize* terdiri dari 2 tahapan yaitu *Listen and Learn* dan *Take Part of Authentic Conversation* (Luttrell 2015).

c. *Manage* (mengatur)

bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat. karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap *manage* Luttrell menentukan kegiatan media *monitoring, quick response, dan real time interaction* (Luttrell 2015).

d. *Engage* (melibatkan)

dalam pengelolaan media sosial melibatkan *audience* dan *influencers* sebagai bagian yang sangat penting dalam strategi penggunaan media sosial. dimana proses *engage* dilakukan oleh organisasi dengan menjangkau *audience* sebanyak mungkin dengan membuat konten yang menarik agar dapat menghibur dan berinteraksi dengan pengikutnya. Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun (Luttrell 2015). Tahapan ini dibagi menjadi 2 tahap yaitu *Influence Relations & Where Is The Audience & How I Reach Them*

2. Media Baru

Banyak istilah yang dibuat untuk media satu ini, seperti media online, *digital media*, *e-media*, *network media*, media virtual, new media hingga media web. Namun pada hakikatnya dengan penyebutan yang berbeda tetapi tetap memiliki muara yang sama, yaitu merujuk pada perangkat media berupa *hardware* / perangkat keras atau *software* / perangkat lunak. Keberadaan media baru menurut John Vivian dan Peter Maurin (2008: 262) dapat melebihi pola penyebaran pesan media tradisional, dilihat dari sifat internet yaitu dapat berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang paling utama dapat dilakukan secara real time dan tidak ada penundaan waktu.

Sebagai salah satu produk teknologi, internet membawa budaya interaksi baru yang berbeda dengan interaksi sebelumnya. Dengan munculnya internet maka dapat memudahkan orang untuk berinteraksi dengan perbedaan geografis sekalipun, dan hanya dengan menggunakan perangkat yang disambungkan dengan jaringan internet. Interaksi tersebut kemudian menja dibutuhkan manusia untuk memenuhi informasi. Internet juga bermanfaat untuk pemenuhan informasi dengan segala kemudahan dan kecanggihannya.

3. Media Sosial

Media sosial mengacu pada penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk media termasuk majalah, forum internet, blog, blog sosial, wiki, podcast, foto, video, peringkat hingga bookmark sosial. Dengan dunia di tengah revolusi media sosial, lebih dari jelas media sosial seperti facebook, twitter, Instagram dan lain-lain digunakan secara luas untuk tujuan komunikasi. Bentuk komunikasi ini dapat dengan seseorang atau sekelompok orang. Saat ini sebagian besar orang khususnya anak-anak itu terhubung ke media sosial yang berbeda untuk tetap berhubungan dengan teman sebaya mereka.

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu: 1). Jaringan (*Network*). Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data. 2). Informasi (*Information*). Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. 3). Arsip (*Archive*). Bagi

pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. 4). Interaksi (*Interactivity*). Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. 5). Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. 6). Konten oleh pengguna (*user-generated content*) (Setiadi, 2014).

Semakin handal menggunakan media sosial maka pengguna akan merasakan manfaat yang semakin mudah. Setiap orang akan mudah dapat menggunakan media sosial untuk mencari, memperoleh dan memanfaatkan informasi yang berada dalam koridor kebebasan berkomunikasi. Media sosial sebagai entitas pengolah dan penyebar informasi yang fleksibel dalam lingkup sosial, ekonomi hingga politik. Fleksibilitas media sosial mampu membangun dan meningkatkan hubungan antar individu maupun kelompok di dunia maya, yang tidak dibatasi oleh perbedaan status di masyarakat (Sari, 2020).

Media sosial menjadi alat komunikasi strategis yang berpotensi berguna bagi organisasi nirlaba untuk menjangkau para pemangku kepentingan secara bersamaan secara real time tanpa menimbulkan

biaya signifikan yang terkait dengan bentuk komunikasi tradisional. Penelitian terkini menunjukkan bahwa media sosial umumnya berguna untuk menciptakan dialog, membangun komunitas, dan menyebarkan pesan-pesan advokasi (Maxwell, 2016). Media sosial dapat didefinisikan sebagai “teknologi komunikasi yang secara fundamental dapat diskalakan yang mengubah komunikasi berbasis internet menjadi platform dialog interaktif”. Salah satu teknologi informasi komunikasi yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan bentuk komunikasi yang relatif baru yang dimana pengguna dapat dengan mudah membagikan informasi teks, foto dan video. Cara penggunaan yang mudah pada aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan Instagram sebagai media informasi edukasi merupakan suatu fenomena baru yang ada di dalam penggunaan media sosial, bahkan media sosial terus tumbuh dan sangat lazim di kalangan orang-orang muda sekarang ini (Sari, 2020).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian

mengenai implementasi aktivitas manajemen media yang dilakukan oleh All You Can Art. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis yaitu menggunakan data berupa kata-kata, gambar, dan perilaku yang dituangkan dalam bentuk penelitian kualitatif. Metode kualitatif cocok digunakan untuk memahami suatu fenomena yang belum banyak diketahui, serta untuk mendapat wawasan terkait fenomena tersebut (Anselm, 2009).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah di All You Can Art yang beralamat di Jl. Komp. Colombo No.56, Mrican, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai sumber data penelitian yang dapat memenuhi kebutuhan informasi penelitian. Dengan menggunakan 2 jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder,

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama

kalinya (Marzuki, 1996). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran lengkap terkait topik yang diteliti. Percakapan akan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas suatu pertanyaan (Moleong, 2000). Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan yang mengacu pada fokus penelitian, oleh karena itu sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu disusun garis besar pertanyaan berupa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan (*interview guide*).

Wawancara dilakukan oleh informan yang sudah dipilih dan dianggap memenuhi kriteria. Dalam menentukan informan yang akan digunakan dalam wawancara mendalam akan ditujukan kepada pihak yang memiliki informasi, berkompeten dan mengetahui secara jelas aktivitas manajemen media di All You Can Art.

b. Data sekunder

Data Sekunder merupakan data yang bukan di usakana sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapat dari buku-buku, majalah, brosur dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang diuji (Marzuki, 1996). Penelitian ini menggunakan data sekunder melalui teknik studi Pustaka atau dokumen. Teknik studi Pustaka merupakan pencarian data dengan menggunakan data yang berasal dari buku-buku, surat kabar, catatan catatan kerja, catatan-catatan khusus, literatur-literatur, serta sumber dokumen lain yang berhubungan dengan subyek yang diteliti untuk memperoleh teori dan fakta-fakta yang mendasar (Nawawi, 1998). Teknik pengumpulan data dari berbagai buku, Pustaka yang berhubungan dengan topik penelitian yaitu manajemen media. Selain itu, peneliti juga menggunakan laporan atau dokumen yang berkaitan dengan aktivitas manajemen media milik All You Can Art.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan lanjutan dari peneliti untuk menganalisis data guna mencari, menata, dan merumuskan kesimpulan dari hasil wawancara dan dokumentasi. Analisis dapat merupakan proses mengatur urutan data, dan mengorganisasikannya ke

dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Moleong, 2000, p. 103).

Analisis data setiap kasus dilakukan dengan menggunakan beberapa langkah, sebagai berikut (Huberman, 1992):

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada informan dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Pada tahap ini, penulis melakukan proses pemilihan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga simpulan akhir dapat ditarik. Peneliti melakukan reduksi data dengan cara menyederhanakan data dan memilih hal-hal pokok yang dianggap penting dan sesuai dengan fokus penelitian

c. Penyajian data

Tahapan penggambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi. Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami. Data-data yang telah tersusun kemudian disajikan dalam bentuk analisis sehingga akan tergambar permasalahan yang menjadi objek kajian. Penyajian ini bisa dalam bentuk matriks, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Penarikan kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap melakukan penarikan poin-poin penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Langkah terakhir dalam penelitian adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan berisikan hasil pemikiran peneliti, dengan jalan melakukan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang telah di dapat.

5. Uji Validitas Data

Metode yang digunakan untuk menguji keabsahan data adalah metode triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2000, p. 178). Triangulasi dalam penelitian dilakukan

dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diterima melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Triangulasi dilakukan dengan cara mendapatkan data dari pihak yang terlibat dalam proses produksi ini yaitu orang yang berkontribusi dalam manajemen media di All You Can Art.

Tahap pertama adalah tahap pra-lapangan, peneliti akan menyusun rancangan awal penelitian, pengurusan izin penelitian, peninjauan lapangan, penyempurnaan rancangan penelitian hingga melakukan penyiapan alat yang dibutuhkan untuk kegiatan lapangan. Manajemen media yang dilakukan All You Can Art menjadi lebih berbeda karena situasi pandemic covid-19, terlebih lagi masyarakat memiliki gaya hidup baru dengan menjaga protocol Kesehatan. Sebelumnya pengambilan data awal sudah dilakukan sepintas oleh peneliti.

Tahap selanjutnya adalah tahap lapangan, berkaitan dengan teknik pengumpulan data primer yaitu wawancara, observasi dan juga data sekunder sebagai pelengkap.

Tahap observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana proses manajemen media yang dilakukan All You Can Art. Fokus penelitian ini terletak pada proses manajemen media Instagram.

Tahap pasca lapangan, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan hasil yang telah diperoleh melalui data primer maupun data sekunder. Tahap ini seluruh data yang sudah diperoleh akan disajikan secara sistematis. Data disusun untuk menjelaskan hubungan antara satu dengan lainnya sehingga mudah untuk dipahami.