

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
SOSIAL *FOLLOWERS* PADA AKUN @tamanbungaimpianokura**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



RIRI ASTUTI

NPM : 159110106
KONSENTRASI : MEDIA MASSA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Riri Astuti
NPM : 159110106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Srata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Skripsi : Rabu, 21 Februari 2019
Judul Skripsi : "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosial Followers Akun @tamanbungaimpianokura".

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian skripsi.

Pekanbaru, 20 Januari 2020

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Muhd AR. Imam Riau, M.I.Kom)

Pembimbing

(Cutra Aslinda, M. I. Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama	Riri Astuti
NPM	159110106
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	Media Massa
Jenjang Pendidikan	Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif	Rabu / 11 Desember 2020
Judul Penelitian	"Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosial Followers Akun @tamanbungampianokura"

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 30 Januari 2020

Ketua

(Cutra Asfinda, M. I. Kom)

Sekretaris

(Tessa Shsrini, B. Comm, M. Hrd)

Mengetahui,

Wakil Dekan 1

(Cutra Asfinda, M. I. Kom)

Anggota

Anggota

(Eko Hero, M. Soc, Sc)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Nomor : 1230/UIR-Fikom/Kpts/2019 Tanggal 07 Desember 2019 maka di hadapan Tim Penguji pada hari ini, Rabu Tanggal, 11 Desember Jam : 09.00 – 10.30 WIB bertempat di ruang **Konfrensi Pers** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa/as:

Nama : **Riri Astuti**
NPM : 159110106
Bidang Konsentrasi : Media Massa
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosial Followers Akun @tamanbungaimpianokura"
Nilai Ujian : Angka : "65.33" Huruf : "B-"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus/ Tidak Lulus/ Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Cutra Aslinda, M. I. Kom	Ketua	1.
2	Tessa Shasrini, B.Comm, M. Hrd	Sekret/Notulen	2.
3	Eko Hero, M. Soc, Sc	Penguji	3.

Pekanbaru, 11 Desember 2019
Dekan

Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si
NIP. 196506181994031004

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL FOLLOWERS

AKUN @tamanbungaipianokura

Yang diajukan oleh

RIRI ASTUTI

159110106

Pada tanggal :

30 JANUARI 2020

Mengesahkan

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



(Dr. ABDUL AZIZ, S. Sos., M.Si)

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Ketua

Cutra Aslinda, M. I. Kom

Sekretaris

Tessa Shsrini, B.Comm, M. Hrd

Penguji

Eko Hero, M. Soc, Sc



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riri Astuti

Tempat/ Tanggal lahir : Pekanbaru, 18 Oktober 1996

NPM : 159110106

Bidang Konsentrasi : Media Massa

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Alamat/No Hp : Jalan Pahlawan Kerja gg Matador 2/ 082386592848

Judul Penelitian : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Followers Pada Akun @tamanbungaiampianokura

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang jelas ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas (point 1-3), maka saya bersedia menerima saksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 13 November 2019

Yang menyatakan


Riri Astuti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ... Alhamdulillah ... Alhamdulillahirobbil'alamin

“Teruntuk keluarga tercinta, Keluarga besar Universitas Islam Riau,
Untuk semua orang yang kusayangi...”

Atas semua bantuan, do'adan motivasi yang telah diberikan untukku .



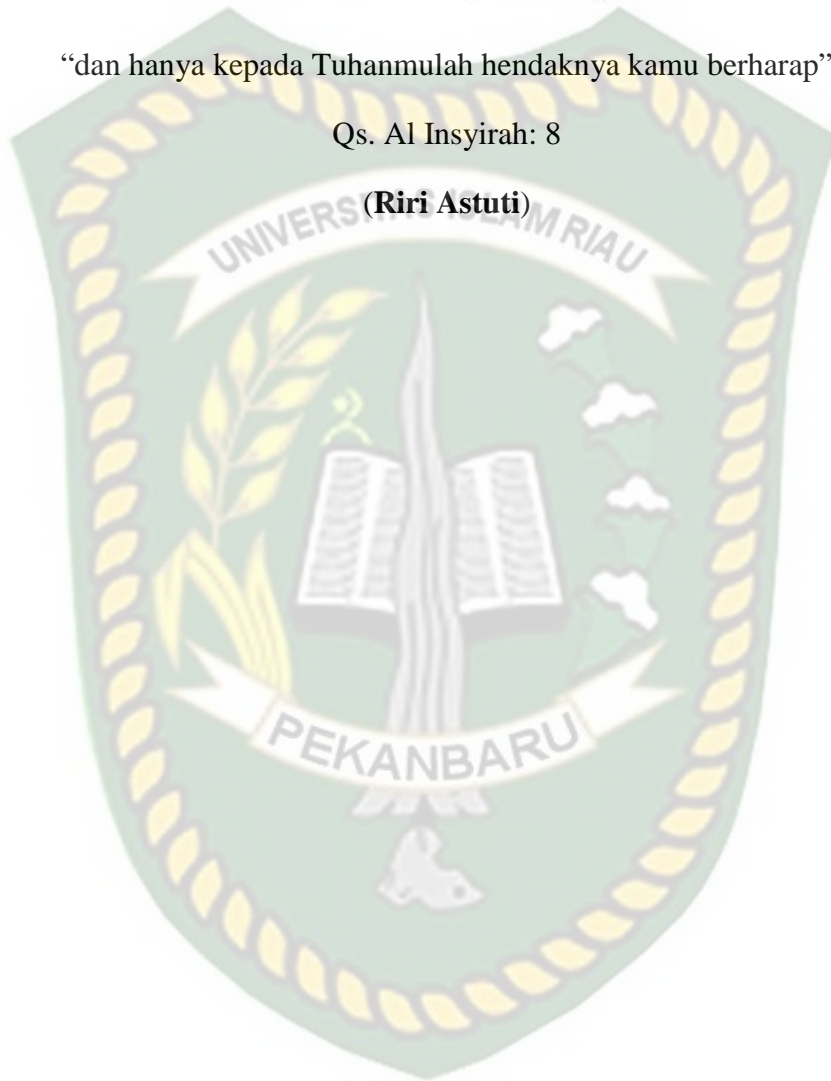
MOTTO

وَالِىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

“dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

Qs. Al Insyirah: 8

(Riri Astuti)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah S.W.T, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA *SOSIAL FOLLOWERS* AKUN @tamanbungaimpianokura”. Adapun tujuan dari penulisan proposal ini adalah sebagai bentuk pertanggung jawaban untuk memenuhi mata kuliah diakhir semester sebagai syarat penyusunan skripsi.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan sehingga proposal penelitian ini dapat selesai dengan baik, beberapa pihak diantaranya:

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Cutra Aslinda, M.I.Kom sebagai pembimbing yang selalu sabar, memberikan saran, motivasi, dan meluangkan waktunya serta memberikan bimbingan dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
3. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang membantu penulis berkaitan dengan segala hal administrasi terkait kebutuhan usulan penelitian.

5. Teristimewa untuk kedua orang tua, abang dan adik yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta semangat dalam menyelesaikan pendidikan ini.
6. Terima kasih kepada teman-teman penulis yang telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan serta semangat.

Serta semua pihak yang ikut bejasa membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga bimbingan, bantuan dan semangat yang telah diberikan mendapat balasan berupa pahala dari Allah SWT.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis selalu berusaha menyusun usulan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun ntuk usulan penelitian ini. Penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, 13 November 2019

Riri Astuti

DAFTAR ISI

Judul (Cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Komprehensif	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan	i
Halaman Motto	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Abstrak.....	ix
<i>Abstrack</i>	x
BAB I: Pendahuluan	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Fokus Masalah	16
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1. Tujuan	16
2. Manfaat Penelitian	16
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	18
1. Media Sosial.....	18
2. Instagram	23
a. Defenisi Instagram	23
b. Fitur-fitur Instagram	25
3. Pariwisata.....	30
B. Defenisi Operasional.....	34
1. Media Sosial	34
2. Instagram.....	34
3. <i>Followers</i>	34
4. Akun @tamanbungaimpianokura	35
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	40
B. Subjek dan Objek Penelitian	40
1. Subjek Penelitian	40
2. Objek Penelitian.....	41
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	42

D. Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
1. Sejarah Taman Bunga Okura	49
2. Visi Taman Bunga Okura	52
3. Misi Taman Bunga Okura	52
B. Hasil Penelitian	52
1. Bentuk pemanfaatan media sosial sebagai media informasi.....	55
2. Bentuk pemanfaatan media sosial sebagai media penghibur.....	56
3. Bentuk pemanfaatan media sosial sebagai media bersosialisasi	57
4. Bentuk pemanfaatan media sosial sebagai media promosi	59
C. Pembahasan Peneliti	59

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	35
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian	42



DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN

Gambar	Hal
1.1 Data Penggunaan Sosial Media dan Non-sosial Media	03
1.2 Taman Bunga Pertama di Kota Pekanbaru	04
1.3 Akun Instagram Taman Bunga Okura	05
1.4 Komentar-komentar <i>Followers</i>	06
1.5 Taman Bunga Okura	08

Lampiran

Lampiran 1 : SK Pembimbing

Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan Penelitian

Lampiran 4 : Identitas Penulis

Abstrak

Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Informasi *Followers* Pada Akun @tamanbungaimpianokura

Riri Astuti

159110106

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk pemanfaatan *instagram* sebagai media informasi terhadap objek wisata Taman Bunga Impian Okura Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena metode ini mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data yang relevan diperoleh dari situasi alamiah. Dengan demikian penelitian kualitatif tidak hanya sebagai upaya mendeskripsikan data tetapi juga deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang dipersyaratkan kualitatif yaitu wawancara mendalam, observasi, partisipasi, study dokumen, dan dengan melakukan triangulasi data. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive*, yaitu pengambilan atau pemilihan informan dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang dimilikinya peneliti. Kemudahan dalam mengakses akun @tamanbungaimpianokura di media *instagram* juga menjadi pilihan *followers* untuk mengakses informasi. Pesan yang disampaikan oleh akun @tamanbungaimpianokura melalui postingannya yang menarik mulai dari foto dan caption adalah suatu daya tarik untuk *followers*-nya.

Kata Kunci: Pemanfaatan *Instagram*, Media Informasi, Akun taman bunga.

Abstrak

Utilization of Instagram as Media Information Followers on @tamanbungaimpianokura accounts

Riri Astuti

159110106

This study aims to determine the form of the use of Instagram as a medium of information on the attractions of the Okura Dream Park in Pekanbaru. This study uses qualitative research because this method expresses certain social situations by describing the reality correctly formed by words based on relevant data collection techniques obtained from natural situations. Thus qualitative research is not only an attempt to describe the data but also the description of the results of the collection of data required qualitatively namely in-depth interviews, observation, participation, study documents, and by triangulating data. The selection of informants using purposive techniques, namely the taking or selection of informants using certain considerations in accordance with the specific characteristics of the researcher. The ease of accessing @tamanbungaimpianokura account on Instagram is also a choice for followers to access information. The message conveyed by @tamanbungaimpianokura account through his interesting posts starting from photos and captions is an attraction for his followers.

Keywords: Utilization of Instagram, Media Information, Flower garden account.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sudah menjadi sifat manusia yakni selalu berusaha untuk berhubungan dengan sesamanya. Upaya ini dilakukan untuk menghilangkan keterasingan mereka, dan juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi di luar dirinya (*communication is human*). Hubungan antara sesama manusia, apakah itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, atautkah untuk kepentingan aktualisasi diri dalam membicarakan masalah-masalah politik, sosial, budaya, seni dan teknologi semuanya hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi menjadi jembatan dalam menghubungkan antara kepentingan diri manusia sebagai individu dengan masyarakat disekelilingnya.

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Akan tetapi dengan berkembang teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (*audiovisual*), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Sean MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNISCO (1980) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu, komunikasi massa dan sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Informasi : yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
2. Sosialisasi : yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi : yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media.
4. Bahan diskusi : menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan : yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun untuk diluar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.
6. Memajukan budaya : media menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antarnegara.

7. Hiburan : media telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
8. Integritas : banyak bangsa didunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

Goran Hedebrö (dalam Cangara 2015) seorang doktor komunikasi berkebangsaan *Swedia* dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nation* (1982) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi massa, ditunjukkan untuk :

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi
2. Mengajarkan keterampilan baru
3. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang
5. Meningkatkan aspirasi
6. Menumbuhkan partisipasi dalam mengambil keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak
7. Memantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu

8. Mempertinggi rasa kebangsaan
9. Meningkatkan aktifitas politik seseorang
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat
11. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaana program pembangunan
12. Mendukung pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu bangsa

Dunia sosial sangat luas dan sangat abstrak jika tidak dikonstruksikan dalam kasus-kasus kecil lebih dahulu, karena akan mengundang bayak pertanyaan yang semakin rumit. Untuk mengetahui realitas sosial secara utuh, orang sulit menjelaskan secara bersama dan sekaligus, malinkan harus sepotong-sepotong, dan akhirnya dihubungkan satu sama lain menjadi satu sistem sosial yang terpadu.

Komunikasi dalam lingkungan sosial memang seumit kondisi sosial dalam bayangan. Namun uniknya, karena manusia mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, atau kemampuan menggunakan lambang-lambang komunikasi, maka ikatan-ikatan interaksinya dengan orang lain pun bisa direkat. Terjadinya suatu kelompok dalam lingkungan masyarakat sosial sedikit banyak karena andil komunikasi dan proses berbagi informasi.

Ikatan sosial yang lebih khas dan juga luas, seperti organisasi, lembaga dan struktur sosial lainnya, hanya bisa efektif jika direkat dengan komunikasi dan berbagi informasi. berbagi informasi dalam hal ini lebih bermakna sebagai pemerataan sebaran pesan-pesan komunikasi secara proporsional. Jadi ukurannya bukan pada banyaknya informasi yang dikuasai atau dikelola seseorang atau lembaga, melainkan lebih kepada kualitas dan ketepatan informasi yang

dikelolanya. Artinya tidak selalu orang yang memiliki banyak informasi itu didominasi terhadap pihak lain. Lebih baik sedikit informasi yang tepat, daripada banyak informasi tetapi tidak relevan.

Seiring perkembangan zaman, media-media banyak membantu dalam memberikan informasi ke masyarakat. Sehingga dengan meningkatkan kebutuhan informasi yang membuat setiap orang dapat meng-*update* informasi setiap saat, maka teknologi saat ini menghasilkan sebuah layanan pendukung yang instan untuk mudah mendapat informasi tersebut. Internet dapat dikelola secara bebas dan internet menjadi populer karena jalan yang tepat untuk mendapat informasi terkini dengan berbagai variasinya secara cepat.

Berbarengan dengan perkembangan zaman dan dunia internet bersosial media, berkembang pula kecemasan terhadap akibat negatif yang bisa muncul dari melesatnya kemajuan serta penyebarluasan teknologi ini keseluruh dunia. Menurut OECD (2001), kesenjangan digital merupakan jurang antara individu, rumah tangga, kawasan bisnis dan *geografis* pada berbagai tingkatan sosio-ekonomik dalam hal kesempatan mengakses teknologi informasi dan komunikasi, dan menggunakan internet untuk bermacam kegiatan.

Beberapa faktor yang diidentifikasi berpengaruh terhadap kesenjangan digital antara lain:

1. Jalan ke akses telekomunikasi
2. Akses ke internet
3. Pencapaian pendidikan juga menjelaskan perbedaan akses

4. Bahasa (hampir 90% isi internet dalam bahasa Inggris)
5. Akses dikawasan kota lebih baik dari pada akses dikawasan desa

Akses ke teknologi informasi merupakan kunci pembuka pintu untuk memasuki era ekonomi berbasis pengetahuan. Begitu pula dengan akses internet, masyarakat dapat memperoleh segala informasi yang mereka butuhkan, yang dapat menjadi peluang untuk meningkatkan taraf kehidupan mereka.

Untuk mendapat informasi di internet juga bisa dilihat dari media sosial, media sosial mengkreasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Media sosial memberi informasi yang dikosumsi oleh pengguna. Industri media sosial perusahaan yang membuat *facebook*, *twitter*, *instagram* juga menggunakan informasi sebagai sumber daya.

Jumlah penggunaan instagram melonjak lebih dari dua kali lipat dari 22 juta orang pada awal tahun lalu. Jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar Instagram di dunia, yang kini memilii 700 juta pengguna aktif secara global, berdasarkan data internal per April 2017. Tanpa menyebutkan angka, ia juga menyatakan pengguna Indonesia adalah salah satu yang memanfaatkan konten Instagram Stories di dunia sejak fitur tersebut diluncurkan sekitar 10 bulan yang lalu. Instagram Stories kini memiliki 250 juta pengguna aktif setiap hari secara global, sepertiga dari konten yang paling sering dilihat berasal dari sektor bisnis. Pengguna Indonesia pun masuk kedalam lima besar

negara yang paling sering menggunakan Instagram sebagai akun bisnis, bersama Amerika Serikat, Brazil, Rusia dan Inggris Raya.¹

Fitur Instagram yang menarik tersedia menjadi daya tarik tentunya dengan berbagai efek animasi yang tersedia dalam fitur tersebut, fitur menarik pada Instagram memberi kemudahan bagi para penggunanya, baik untuk sekedar berbagi terkait aktifitas sehari-hari kepada pengguna lainnya, membagikan informasi, bersosialisasi dan berbisnis.

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna, jaringan ini tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda suka. Media sosial juga memberikan konten-konten yang dapat dilihat oleh *followers*.

Media sosial juga memfasilitasi pemanfaatannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya. Media sosial dapat menginformasikan dan membuat *followers* mengetahui apa-apa saja hal terbaru yang bisa diakses pada tempat wisata taman bunga impian okura ini.

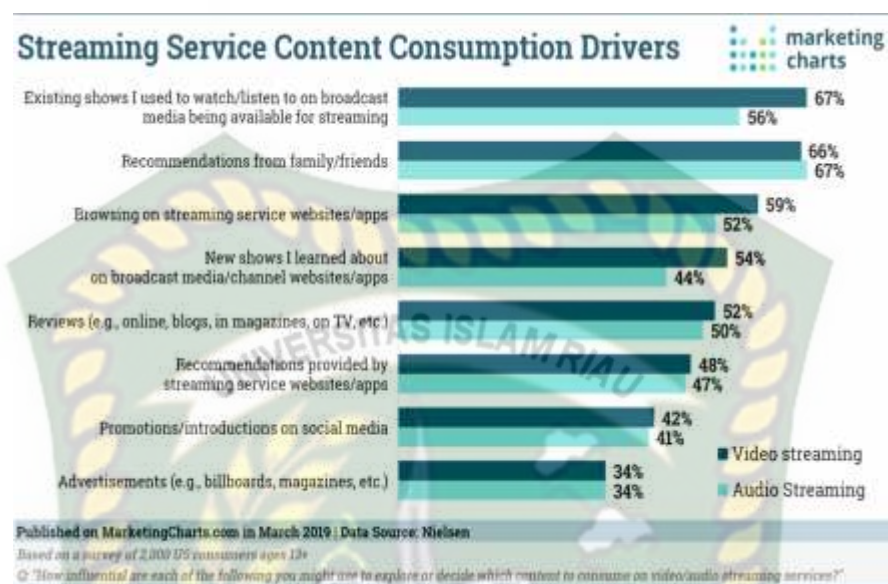
Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio-

¹ <https://www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta>

visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

Diantara kegiatan memberikan informasi tentang wisata yang sering dilakukan sebelumnya adalah melakukan sebuah *event* khusus, memasang benner-benner iklan, atau pun mengumumkannya melalui radio dan surat kabar. Cara tersebut sudah dianggap memiliki penurunan minat dibandingkan dengan cara yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan sosial media online yang tersemat dalam *smartphone*, salah satunya adalah *instagram*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh sebuah perusahaan *survey* di Amerika membuktikan hal ini dan memberikan sebuah grafik penggunaan media promosi dengan sosial media maupun non-sosial media.

Data tersebut ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data Penggunaan Sosial Media dan Non-Sosial Media dalam kegiatan promosi².

Pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak. Namun kini banyak objek wisata yang bermunculan dikota Pekanbaru. Seperti tempat wisata Taman Bunga Impian Okura yang terletak di Pekanbaru.

Instagram dirilis pada 6 oktober 2010. *Instagram* telah beroperasi dibawah naungan *facebook*, dengan menggunakan aplikasi *instagram* kita dapat berbagi foto, vidio dan menerapkan *filter digital*, lalu membagikannya kehalaman utama *instagram*. *Instagram* secara sederhana dapat didefenisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *android* dan *windows phone* dimana pengguna dapat

²<https://www.marketingcharts.com> (diakses pada Rabu 27 maret 2019)

membidik, meng-*edit* dan mem-posting foto atau vidio kehalaman utama *instagram* dan jejaring sosial lainnya³.



Gambar 1.2 : Taman Bunga Pertama di Kota Pekanbaru⁴

Taman Bunga Impian Okura merupakan taman bunga pertama di kota Pekanbaru. Taman ini sedang *hits* dan ramai dikunjungi terutama dari kalangan anak muda. Dikarenakan dinamika publikasi media dan fasilitas tempat berfoto yang bisa disebut dengan *instagramable* yang cukup memberi makna perkembangan pariwisata, maka kiranya perlu dibahas mengenai Media Informasi *Followes* Instagram pada akun @tamanbungaimpianokura.

Pada awalnya, pihak taman bunga okura tidak memiliki media sosial resmi. Namun hadirnya media sosial instagram dengan akses kamera untuk fitur-fitur posting foto yang cepat dan mudah, fitur *sharing*, fitur *filter* yang akan

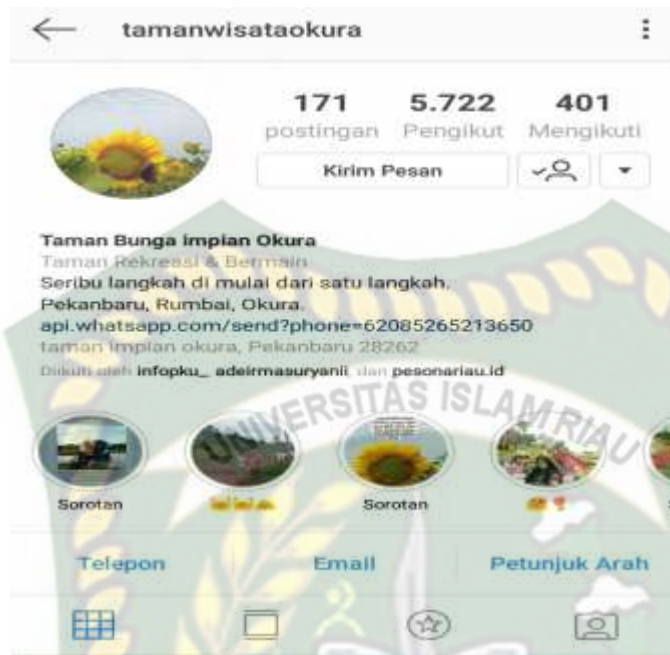
³<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> (diakses pada tanggal 13 Agustus 2018 19:41 WIB)

⁴<http://infopku.com/taman-bunga-impian-okura/24120/> (diakses pada 13 Oktober 2018)

mempercantik hasil jepretan menjadikan instagram sebagai media yang lebih sering digunakan untuk membagikan foto-foto taman bunga impian okura baik hasil dari jepretan pihak taman bunga okura maupun hasil jepretan dari para pengunjung.

Selain itu juga sejak akun resmi @tamanbungaimpianokura dibuat, para wisatawan yang mengunjungi taman bunga olura juga sering menambahkan tag akun @tamanbungaimpianokura jika mereka memposting wisata taman bunga okura melalui instagram. Maka fitur tag pada instagram ini akan membuat taman bunga okura menjadi lebih populer di instagram. Sebagai sosial media yang memiliki cakupan luas dan tak terbatas, instagram membantu menginformasikan serta mempromosikan taman bunga okura di kalangan para pengunjung. Kehadiran instagram @tamnbungaimpianokura mengubah persepsi pengunjung tentang gambaran taman bunga okura tersebut.

Pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media informasi untuk mengetahui perkembangan taman wisata oleh *followers* agar menghasilkan sebuah respon kognitif (informasi), afektif (emosi) dan *behavioral* (tindakan) dalam mengakses, melihat dan mencari postingan akun @tamanbungaimpianokura.



Gambar 1.3 : Akun Instagram Taman Bunga Impian Ukura
(sumber:hasil dokumentasi peneliti)

Akun ini memberikan informasi tentang sebuah taman wisata dengan kata-kata yang menarik mulai informasi alamat, objek-objek yang baru, hingga proses pembibitan dan penanaman bunga. Salah satu agar informasi yang disampaikan bisa mempermudah *followers* berkunjung pada waktu yang tepat.





Gambar 1.4 : Objek baru @tamanwisataokura
(sumber: hasil dokumentasi peneliti).

Tidak sedikit *followers* yang menantikan informasi-informasi dan *update* gambar dari akun seperti saat bunga mekar, adanya spot-spot foto baru dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pengelola taman bunga okura ini.

Pariwisata taman bunga okura adalah salah satu dari industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, tarif hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain didalam negeri penerima wisatawan. Pariwisata disebut juga faktor penting untuk menggalang persatuan bangsa yang rakyatnya memiliki daerah yang berbeda, dialek, adat istiadat dan cita rasa yang beraneka ragam pula.

Pariwisata yang paling pokok bermanfaat bagi orang secara pribadi-pribadi sebagai sarana hiburan. Dalam waktu-waktu liburan umpamanya kita perlu

melepaskan diri dari suasana tegang dan kelelahan akibat pekerjaan sehari-hari. Mereka bekerja dalam suasana tegang, jika mereka diharuskan mengambil liburan niscaya gairah mereka dalam bekerja akan lebuah hangat dan semangat pun meningkat.

Meskipun pada umumnya orang berwisata bertujuan untuk melepas dari rasa lelah dan dari kegiatan rutin sehari-hari, namun bila diteliti motivasinya dapat berbeda-beda. Ada orang berwisata karena semata-mata menghindari ketegangan akibat pekerjaan, tetapi ada pula yang ingin memenuhi kepuasan intelektualnya. Bagi kalangan tertentu berwisata sering diartikan mencari suasana baru yang sama sekali berlainan dengan kehidupan sehari-hari. Dengan meninggalkan kebiasaan sehari-hari dan mengalami hal yang belum pernah dialami mereka berharap dapat menumbuhkan rasa sukaria dan suasana bahagia.



Gambar 1.5 : Taman Bunga Impian Okura
(sumber:hasil dokumentasi peneliti)

Dengan mudah cara penggunaan aplikasi *instagram* membuat pengguna menjadikan *instagram* sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi yang berkembang. Saat ini terdapat beberapa akun *instagram* yang memberikan banyak informasi kepada penggunanya seperti akun *make up tutorial*, akun *online shop*, dan salah satu yang menarik adalah akun yang menyediakan informasi tentang perkembangan taman wisata. Akun yang menyediakan informasi mengenai perkembangan taman wisata dan juga banyak digemari khalayak muda untuk tempat berfoto-foto.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini akan melihat bagaimana mengetahui pemanfaatan akun *instagram* @tamanbungaimpianokura oleh *followers*-nya dalam menjadikan akun tersebut sebagai media informasi melalui foto dan video yang di *share* akun tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik membahasnya melalui penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Informasi *Followers* pada Akun @tamanbungaimpianokura”.

B. Identifikasi Masalah

1. Cara pemanfaatan *instagram* sebagai media sosial untuk *followers*.
2. Sejauh mana minat *followers* terhadap pemanfaatan pada media sosial *instagram*.
3. Upaya admin akun menarik *followers* untuk berkunjung ke taman wisata ini.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah pemanfaatan *instagram* sebagai media sosial *followers* pada akun @tamanbungaimpianokura.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan akun sebagai media sosial *followers instagram* pada akun @tamanbungaimpianokura.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bentuk pemanfaatan *instagram* sebagai media sosial terhadap objek wisata Taman Bunga Impian Okura Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan serta teoritis bagi ilmu komunikasi, terkait bentuk informasi yang diberikan melalui *instagram*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian pesan dan peran dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media informasi.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Media Sosial

Era globalisasi informasi merupakan fenomena yang terlihat sejak pertengahan tahun 1980-an dimana perkembangan dibidang teknologi informasi (komputer dan telekomunikasi) sedemikian pesatnya, sehingga kalau digambarkan secara grafis, kemajuan yang terjadi terlihat secara eksponensial.

Istilah informasi sudah dikenal sejak dua dasawarsa yang lalu. Kata dasar *inform* bahkan sudah ada sejak abad ke-14 Masehi (Encarta Dictionary,2009). Kata atau istilah informasi saat ini sudah sangat dikenal sehingga hampir semua bidang ilmu mengakui informasi sebagai dari konsepsi yang mewarnainya. Terkait dengan konteks ini, makna informasi pun menjadi berbeda-beda, sebab akan selalu diwarnai oleh sudut pandang penggagasnya, pengelola, kepentingan, teori, penggunaan, atau konteks-konteks lainnya.

Pengertian informasi juga bisa dilihat dari segi makna denotatif dan konotatif, atau makna kontekstualnya. Beberapa kamus menuliskan beragam makna sesuai dengan konteks dan penggunaannya. Kamus Encarta (2009), mengartikan informasi sebagai berikut:

1. Informasi adalah pengetahuan, yakni pengetahuan tertentu yang diperoleh atau dipasok melalui sesuatu.
2. Fakta-fakta, kumpulan fakta dan data mengenai subjek spesifik.

3. Membuat fakta terketahui, komunikasi tentang fakta dan pengetahuan, pemberitahuan, pembaritaan.
4. Data yang diorganisasikan dalam komputer dengan cara tertentu sehingga memiliki makna bagi seseorang.
5. Dalam konteks hukum, bisa jadi maknanya adalah hasil penetapan bersalah atau tidak terhadap kasus kriminal.

Ahmad (2005:2) teknologi informasi sekarang berkembang begitu cepatnya, yang menyentuh hampir semua cabang kehidupan. Akses pada jaringan telepon, televisi, dan komputer merupakan pertanda nyata perkembangan teknologi informasi ini. Dalam hal ini jaringan-jaringan teknologi informasi tersebut dimanfaatkan secara efektif dalam pendidikan multikultural.

Menurut sudut pandang dunia keperustakaan dan perpustakaan, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seorang (Yusup 2009:11). Berdasarkan besar dan banyaknya informasi yang ada di alam ini, hanya sebagian kecil saja yang berhasil dirasakan, didengar, dilihat, dan direkam oleh manusia. Informasi yang hanya dirasakan, didengar, dan dilihat itu susah diolah karna ia akan menjurus kepada jenis informasi lisan. Informasi lisan ini lebih banyak dikembangkan oleh studi komunikasi. Orang pun tahu bahwa jenis informasi lisan jumlahnya sangat banyak, dan tentu saja lebih banyak dari jumlah manusia yang pernah ada. Akan tetapi, informasi yang sempat direkam dalam berbagai bentuk alat perekaman inilah yang kelak akan dikembangkan menjadi komoditas yang unggul dalam pola

kehidupan manusia. Informasi terekam ini banyak dicari dan dimanfaatkan oleh manusia sesuai kepentingannya (Yusup 2009:13).

Media adalah segala bentuk atau alat yang dapat digunakan untuk menyalurkan atau menyimpan pesan dan informasi dari pengirim ke penerima. Bentuk atau saluran tersebut dapat berbentuk tercetak maupun non-cetak. Dengan kata lain media merupakan wadah yang digunakan untuk menyimpan pesan atau informasi.

Kata informasi dapat diartikan sebagai suatu pesan ide gagasan yang disampaikan seseorang. Dalam ilmu komunikasi, pesan yang ingin disampaikan oleh seseorang pengirim dipandang sebagai suatu informasi. Informasi ini dapat berupa numerik atau berupa angka-angka, audio atau suara, teks atau tulisan, dan cerita atau gambar.

Penyimpanan informasi tersebut sebenarnya dapat dilakukan secara langsung dengan lisan. Akan tetapi, penyampaian pesan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan suatu media atau saluran tertentu. Saluran atau media ini, selain dapat dipahami sebagai alat penyampaian pesan atau informasi dapat juga sebagai alat penyimpan dan perekam informasi.

Diperoleh gambaran bahwa media informasi berkaitan dengan hasil-hasil industri yang berupa alat atau media yang digunakan dalam penyampaian dan penyimpanan informasi. Media tersebut mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan peradaban manusia pada umumnya, dan khususnya perkembangan dibidang teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi.

Pentingnya media informasi pada masa ini, dikarenakan melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta dapat berinteraksi satu sama lainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima. Maka pengertian dari media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, adapun penjelasan Sobur (2006)⁵.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Haenlein dalam Kesuma (2018:12) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi *web* dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan

⁵ https://widuri.raharja.info/index.php/Media_Informasi (diakses pada 6 April 2019)

berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook*, *My space*, *Ask.fm*, *twitter*, *path*, dan *instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feed back* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti biasa memiliki media sendiri jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekali pun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konteks lainnya.

Dalam penelitian Kesuma (Nurudin, 2012) media sosial merupakan ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2. Instagram

a. Definisi Instagram

Dalam penelitian Eryta (2013:5-6) *Instagram* merupakan salah satu media baru yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata instan, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata telegram, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “*instan telegram*”. *Instagram* sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Dalam penelitian Kesuma (Atmoko,2012:28), media sosial *instagram* merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan vidio untuk dipublikasikan kepada baik akun media *instagram* atau pun media sosial lainnya seperti *twitter*, *facebook* dan lain sebagainya. Hal ini adalah yang membedakan media sosial *instagram* dengan media sosial lainnya. Fitur-fitur media sosial *instagram* sendiri pun berbeda dengan media sosial lainnya, walaupun ada beberapa fitur yang memiliki fungsi yang sama.

Instagram saat ini menjadi media sosial *favorite* untuk mengunggah foto. Instagram tidak hanya dapat diakses dalam penggunaannya, yang dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone* yang difasilitasi melalui aplikasi. Namun sisi menarik dari media sosial ini, ketika akun pemiliknya dapat diikuti (*follow*) oleh para pengguna *instagram* lainnya. Jika mereka ingin terus mengetahui foto-foto, video dan pemberitahuan terbaru yang akan ditampilkan si pemilik akun tersebut. Sehingga para penggunanya dapat berinteraksi secara *online* dan saling memberikan respon (*like dan comment*) terhadap foto-foto dan video yang ditampilkan.

Adapun menurut Puntoadi (2011:5) penggunaan atau pemanfaatan sosial sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang menentukan. Berbagai contoh social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di social media
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

b. Fitur-fitur *Instagram*.

Dalam penelitian Mayasari (2018:192), menyebutkan fitur-fitur yang ada di *instagram* yaitu:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada didalam *instagram*.

Menurut penelitian dari Chris Heuer pendiri Social Media Club dan Inovator media baru, berpendapat dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (Solis, 2010:37) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan sosial media, diantaranya *Instagram* memiliki:

1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut

2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing*” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar atau pun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“*The relationship we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina, bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

2. *Upload Foto (Mengunggah Foto)*

Kegunaan dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak diunggah dapat

diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan didalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dihendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui *instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan *instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan didalam *instagram* adalah dengan rasio 3:2 atau sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, *instagram* memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hafe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1997*, dan *Lord Kelvin*. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu *instagram* telah menambah 4 buah efek terbaru yaitu: *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson* dan telah menghapus 3 efek: *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham* dari dalam fitur tersebut.

5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa kehalaman selanjutnya dimana foto tersebut akan diunggah kedalam *instagram* sendiri atau pun jejaring sosial lainnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba (@)

Seperti *twitter*, *facebook*, *instagram* juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat meyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun *instagram* dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan *GPS* mereka didalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *instagram* tersebut berada.

8. Jejaring Sosial

Dalam tanda berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam *instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring

sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *tumblr*, dan *flickr* yang tersedia di halaman *instagram* untuk membagi foto tersebut.

9. Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *instagram*, hal itu yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Populer (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk kehalaman populer, yang merupakan tempat dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi satu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Jenis akun *Instagram* yang dapat dipakai menggunakan jenis sesuai kebutuhan, misalnya:

1. Memiliki produk dan merk sendiri, bisa menggunakan nama produk. Sama halnya jika itu merupakan akun *Instagram* untuk mendapatkan kunjungan ke blog atau Web yang dimiliki. Maka akun produk adalah yang paling cocok.
2. Jika kebutuhannya untuk popularitas sendiri, meng-*upload* foto juga untuk berjualan bisa menggunakan nama pribadi pada akun *Instagram*.

3. Jika punya kebutuhan lain, bisa menggunakan akun *generic*.

3. Pariwisata

Samsuridjal (2006:11) pariwisata merupakan manifestasi gejala naluri manusia sejak purbakala, yaitu hasrat untuk mengadakan perjalanan. Lebih dari itu pariwisata dengan ragam motivasinya akan menimbulkan permintaan-permintaan dalam bentuk jasa-jasa dan persediaan-persediaan lain. Permintaan akan barang dan jasa ini terus meningkat sesuai dengan perkembangan kehidupan manusia. Di negara-negara yang sedang berkembang akan terjadi perluasan lingkup kepentingan-kepentingan.

Indrawati (1933:84) pariwisata juga merupakan suatu kegiatan industri, akan tetapi berlainan dengan kebanyakan industri, pariwisata memperdagangkan barang dan jasa ditempat dan bukannya dengan melalui ekspor. Kenyataan ini merupakan peluang bagi tidak perlu bersusah-susah mengirim barang dan jasa yang didagangkan ketempat konsumen berada. Para konsumen itulah yang datang sendiri dan membelanjakan uang mereka yang tidak dapat dipenuhi ditempat asal.

Pariwisata sering diucapkan dan bahkan sudah jadi *trend* bagi masyarakat luas. Sektor ini pada kenyataannya memang potensial jadi pemersatu sektor-sektor lain. Idealnya aktifitas dan kiprah sektor pariwisata di daerah harus lebih leluasa dan tidak menghadapi banyak kendala. Selama ini, penanganan dan pengembangan dan pengembangan kepariwisataan di daerah sering menghadapi kendala yang bermula pada fanatisme departemen atau karena hambatan

mekanisme prosedural yang birokratis, baik mengenai langkah operasional maupun soal anggarannya. Daerah seharusnya semakin mampu mengoptimalkan potensi peristiwa di daerah masing-masing dengan mengarahkan semua sektor pendukung yang terkait.

Dalam penelitian Hariani (Irwan, 2010:11) menjabarkan kata-kata yang berhubungan dengan kepariwisataan, sebagai berikut:

1. Wisata: perjalanan, dalam bahasa Inggris disebut "*Travel*".
2. Pariwisata: perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, dalam bahasa Inggris disebut "*Tour*".
3. Wisatawan: orang yang melakukan perjalanan dalam bahasa Inggris disebut "*Traveler*".
4. Kepariwisataan: hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata dan dalam bahasa Inggris disebut dengan "*Tourisme*".

Dalam penelitian Hariani (Sinaga, 2010:12) menurut etimologi kata "pariwisata" diidentikkan dengan kata "*travel*" dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan mendapatkan kepuasan dan kesenangan.

Menurut Hunziger dan Kraf dalam penelitian Hairani (2013:13) kepariwisataan adalah kesuluhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan

tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal ditempat itu untuk melakukan pekerjaan yang penting yang memberi keuntungan yang bersifat permanen ataupun sementara.

Sedangkan pengertian kepariwisataan menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 (Undang-Undang Penyelenggaraan Kepariwisata Tahun 1990) adalah : “kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara suka rela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek daya tarik wisata. Unsur terpenting dalam kegiatan wisata adalah tidak bertujuan mencari nafkah. Tetapi apabila disela-sela kegiatan mencari nafkah itu, ia juga secara khusus melakukan kegiatan wisata, bagian dari kegiatan tersebut dapat dianggap sebagai kegiatan wisata”.

Menurut James Spillance (2001:03) pariwisata adalah seluruh fenomena dari hubungan yang muncul antara wisatawan, pengusaha, pemerintah dan masyarakat daerah tujuan wisata, dalam rangka menarik para wisatawan atau pengunjung lain untuk tinggal ditempat wisata.

Sedangkan menurut Mc Intoch dan Gupta dalam penelitian Hariani (2013:14) mengemukakan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah dan masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta pengunjung lainnya.

Menurut Ogilvie dalam penelitian Hariani (2013:14) turis atau wisatawan adalah setiap orang yang perjalanannya memenuhi dua kondisi, yaitu:

- a. Orang tersebut tidak berada ditempat kediamannya selama waktu tertentu yang relatif singkat
- b. Uang yang dibelanjakannya selama tidak berada ditempat kediamannya adalah uang yang dibawa dari dari tempat kediamannya dan bukan yang diperoleh ditempat tujuan yang dikunjunginya.

Dalam penelitian Hariani (Irawan, 2010:12) Jika ditinjau dari kata “wisatawan” yang berasal dari kata wisata maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata “*Tourist*” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari bahasa sansekerta “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “*Traveler*” dalam bahasa Inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini makan wisatawan sama artinya dengan kata “*Traveler*” darena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaiman memakai aliran “wan” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaan jabatannya dan kedudukan seseorang.

B. Defenisi Operasional

Dibawah ini peneliti akan membahas tentang defenisi operasional dari penelitian:

1. Media Sosial

Media sosial adalah media online yang digunakan penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan dan menciptakan isi yang mendukung interaksi sosial dengan sesama pengguna media sosial.

2. *Instagram*

Instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial berbagi cerita via gambar digital. Tidak jarang juga berbagi informasi melalui media *instagram* ini. Media sosial *instagram* sebagai media komunikasi suatu usaha, sejauh mana usaha berkomunikasi dengan menggunakan media sosial disemua kalangan. Para pengguna *smartphone* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil pemotretan. Sehingga para penggunanya dapat berinteraksi secara *online* dan saling memberikan respon (*like* dan *comment*) terhadap foto-foto yang ditampilkan.

3. *Followers*

Akun atau orang yang mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh akun yang diikutinya, dengan demikian komunikasi antara pengguna *instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

4. Akun @tamanbungaimpianokura

Akun *instagram* yang berisi tentang informasi, foto, dan vidio pengunjung yang memberi tanda *goetag* pada akun @tamanbungaimpianokura. Informasi yang diberikan juga bermanfaat bagi *followers* akun , karena menginformasikan situasi dan masa tanam bunga yang sedang berkembang. Taman bunga ini juga didirikan oleh warga setempat dan tidak mencampuri tangan pemerintah. Akun @tamanbungaimpianokura memiliki 5.722 *followers* dan mengikuti 401 akun lainnya. Dan juga mengupload 171 foto dan vidio.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Pembahasan
1.	Agus Sukoco (2017) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Pemanfaatan instagram sebagai media promosi wisata kebun buah mangunan	Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini membuktikan bahwa objek wisata kebun buah mangunan telah menggunakan media promosi online berupa instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur instragram yang berkaitan dengan unsur-unsur promosi berupa advertising, sales promotion, public relation serta personal selling memperoleh jumlah pengunjung melebihi target yang ditetapkan. Dari berbagai fitur yang dimiliki instagram, pihak pengelola kebun buah mangunan memiliki berupa posting foto, sharing, followers, geotagging, hastag, like, komentar serta quotes dalam setiap promosi yang dilakukan melalui sosial media instagram. Fitur postingan foto juga mampu memberikan fungsi sebagai persuasi atau bersifat mempengaruhi daya tarik viewers maupun calon wisatawan dan hal ini telah memenuhi sifat-sifat yang dimiliki oleh unsur promosi berupa advertising. Hal tersebut membuktikan bahwa instagram merupakan media sosial online yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi.
2.	Difa Nurhasna Ayutiani (2018) Universitas Telkom	Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Wisata Kuliner	Hasil dari penelitian yang didapat oleh penulis dalam penelitian yang merupakan interpretasi dari hasil penelitian melalui teknik wawancara, observasi dan data dokumentasi ini didapat dari empat orang followers akun @kulinerbandung yang berdomisili di kota bandung. Pembahasan penelitian ini jelaskan dengan menggunakan tujuan teori dan konsep yang telah dibahas sebelumnya. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh informan, mereka memilih instagram sebagai seperangkat media informasi kulinernya dikarenakan pengaplikasiannya yang mudah, banyaknya pengguna instagram dan lengkapnya fitur dan konten yang

			<p>ditawarkan. Peneliti menggunakan teori <i>uses and gratifications</i> yang meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lainnya yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain. Dari hasil wawancara terdapat hasil yaitu adanya perbedaan mood dan kebutuhan followers dalam ketertarikan untuk datang kesuatu tempat yang direkomendasikan.</p>
3.	Gita Permatasari (2016) Institut Pertanian Bogor	Efektifitas media sosial instagram sebagai media promosi produk olahan pertanian “yoghurt cimory”	<p>Distribusi produk pertanian harus cepat dilakukan karena sifat produk yang tidak tahan lama (cepat membusuk). Pengolahan produk merupakan solusi agar produk menjadi tahan lama. Selain itu, produk dapat langsung disalurkan kekonsumen melalui promosi. Media sosial diperlukan untuk mempermudah promosi produk olahan pertanian karena sifatnya cepat dan langsung kepada konsumen secara lebih meluas. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan analisis mengenai efektifitas media promosi melalui instagram, menghasilkan analisis hubungan antara karakter fpllowers dengan tingkat keterdedahan media sosial, serta menghasilkan analisis hubungan antara tingkat keterdedahan media sosial melalui media instagram dan tingkat efektifitas media promosi (AIDA). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan data kualitatif berupa wawancara dengan pihak cimory sebagai informan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 53 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, ketertarikan, keinginan hingga mendorong esponden untuk melakukan pembelian yoghurt cimory.</p>
4.	Eryta Ayu Putri(2013) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop (studi deskriptif kualitatif aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop)	<p>Berkembangnya teknologi komunikasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi. Hadirnya aplikasi instagram yang sangat fonemenal hingga hampir setiap orang yang menggunakan gadget pastimemiliki akun instagram. Kemudahan yang dimiliki instagram mudah dignakan dan aplikasi untuk edit fotonyayang membuat menarik dari</p>

		<p>pada foto aslinya membuat sosial media ini menjadi bertambah fungsi sebagai media untuk berbisnis.</p> <p>Kesimpulan penelitian ini adalah instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.</p>
--	--	---

Perbandingan antara penelitian terdahulu dan penelitian terdapat persamaan dan perbedaan yaitu sebagai berikut:

1. Agus Sukoco (2017) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga persamaan peneliti Agus dengan peneliti yaitu sama-sama pemanfaatan media sosial instagram yang meliputi teman wisata dan menggunakan metode yang sama dengan penelitian yaitu metode kualitatif. Sementara perbedaan penelitian Agus dengan peneliti yaitu tujuan penelitian, Agus bertujuan untuk mengetahui bentuk pemanfaatan instagram sebagai media promosi terhadap objek wisata Kebun Buah Mangunan di desa Dlingo Bantul sedangkan peneliti untuk mengetahui bentuk pemanfaatan instagram sebagai media informasi terhadap objek Wisata Taman Bunga Impian Okura.
2. Difa Nurhasna Ayutiani (2018) Universitas Telkom persamaan penelitian Difa dengan peneliti yaitu sama-sama pemanfaatan media sosial instagram dan menggunakan metode yang sama dengan penelitian yaitu penelitian

metode kualitatif. Sementara perbedaan penelitian Difa dengan peneliti yaitu tujuan penelitian, Difa bertujuan pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih suatu media karena membutuhkan secara psikologis dan sosial masing-masing pengguna media sosial sedangkan peneliti untuk mengetahui bentuk pemanfaatan instagram sebagai media informasi terhadap objek Wisata Taman Bunga Impian Okura.

3. Gita Permatasari (2016) Institut Pertanian Bogor persamaan penelitian Gita dengan peneliti yaitu sama-sama pemanfaatan media sosial instagram dan menggunakan metode yang sama dengan penelitian yaitu metode penelitian kualitatif. Sementara perbedaan penelitian Gita dengan penelitian yaitu tujuan penelitian Gita bertujuan menghasilkan analisis tentang hubungan antara keterdedahan media sosial dengan efektifitas media sosial sebagai media promosi produk olahan pertanian “Yoghurt Cimory” sedangkan peneliti untuk mengetahui bentuk pemanfaatan instagram sebagai media informasi terhadap objek Wisata Taman Bunga Impian Okura.
4. Eryta Ayu Putri(2013) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur persamaan penelitian Eryta dengan peneliti yaitu sama-sama pemanfaatan media sosial instagram dan menggunakan metode yang sama dengan penelitian yaitu metode penelitian kualitatif. Sementara perbedaan penelitian Eryta dengan peneliti yaitu tujuan Eryta bertujuan untuk mengetahui bagaimana aplikasi nstagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran online shop sedangkan peneliti untuk mengetahui

bentuk pemanfaatan instagram sebagai medai informasi terhadap objek Wisata Taman Bunga Impian Okura.



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena metode ini mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data yang relevan diperoleh dari situasi alamiah. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data yaitu wawancara yang mendalam, observasi dan dokumentasi.

Proses analisa penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan sejak awal bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data. Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, dan kategori.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian tersebut (Bungin, 2011:78). Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive*, yaitu pengambilan atau pemilihan informan dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang dimiliki dari peneliti (Nasution,2004:98).

Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive*, yaitu pengambilan atau pemilihan informan dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang dimilikinya peneliti (Fatmawati, 2018:35). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan adalah admin akun instagram @tamanbungaimpianokura
2. Pendiri taman bunga impian okura
3. Informan merupakan followers yang sering melihat dan mengomentari aktifitas pada akun instagram @tamanbungaimpianokura

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yaitu terdiri dari 1 orang admin akun instagram @tamanbungaimpianokura, 1 orang pendiri taman bunga, 4 orang *followers* karena paling aktif mengomentari akun instagram @tamanbungaimpianokura.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan. Arikunto (2010:29) mengemukakan pengertian objek penelitian sebagai variabel penelitian, yaitu suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek penelitian dimaksud adlah fokus masalah yang ingin diteliti. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah penggunaan *instagram* sebagai media sosial *followers* pada akun @tamanbungaimpianokura.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Menurut Moleong (2008:125) menyatakan bahwa dalam penentuan lokasi penelitian ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantive dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan, sementara itu keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga juga perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian yang berlokasi di Tebing Tinggi Okura, Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Riau.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

Rencana Waktu Penelitian

No	JENIS DAN KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																								K E T		
		Mar		April				Mei				Juni				Agust			Sep			Okt		Nov				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	3	4	3	4	1	2		3	4
1	Penyusunan Proposal dan Bimbingan	X						x	X																			
2	Seminar Proposal															X												
3	Revisi																		X									
4	Riset Lapangan																			X								
5	Konsultasi Bimbingan Skripsi																				X							
6	Ujian Komprehensif																									X		
7	Revisi																									X		
8	Pengesahan Skripsi																										X	

9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																			X		
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau tangan pertama dilapangan (Kriyantono, 2006:41). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Sosial *Followers* pada Akun @tamanbungaimpianokura”.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006:42). Data sekunder memberikan penjelasan atau pelengkap yang berbentuk laporan, catatan, dan dokumen serta melalui website dan buku referensi pustaka.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga cara yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data untuk menunjang penelitian ini yaitu:

1. Obesrvasi

Observasi adalah suatu kegiatan mengamati secara langsung suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono,

2006:108). Penelitian ini akan melakukan secara langsung dengan *followers* dan admin akun @tamanbungaimpianokura. Observasi dilakukan disetiap informan yang berjumlah 6 orang yaitu terdiri dari 1 orang admin akun @tamanbungaimpianokura, 1 pendiri taman bunga, dan 4 *followers* akun *instagram* @tamanbungaimpianokura.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset dengan seseorang yang berharap mendapatkan informasi penting, seseorang tersebut diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono,2006:98).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menemui langsung informan yang telah dipilih serta peneliti akan melakukan wawancara ini bersifat santai dan mendalam serta menggunakan alat pendukung wawancara berupa perekam suara dan catatan wawancara dengan tujuan hasil jawaban informan dapat disimpan dengan jelas dan rinci.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk melengkapi data-data penelitian (Kriyantono,2006:118).

Menurut Sugiono (2007:82) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya menumental dari

seseorang. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data *followers* yang mengikuti akun *instagram* @tamanbungaimpianokura dan hasil wawancara yang berupa rekaman.

F. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian bertujuan agar hasil dari suatu penelitian dapat dipertanggung jawabkan dari segala segi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang relevan dalam penelitian yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain. Triangulasi sebagai salah satu teknik pemeriksaan data secara sederhana dapat disimpulkan sebagai upaya mengecek data dalam suatu penelitian, dimana peneliti tidak hanya menggunakan satu sumber data, satu metode pengumpulan data atau hanya menggunakan pemahaman pribadi peneliti saja, tanpa melakukan pengecekan kembali dengan penelitian lain (Gunawan, 2016:222).

Analisis Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris atau sumber data lainnya yang tersedia (Kriyantono,2010:72).

Ada tiga macam analisis triangulasi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber, menggali kebenaran informasi melalui sumber memperoleh data. Dalam triangulasi dengan sumber yang terpenting adalah mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.

2. Triangulasi Teori, berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Triangulasi teoritik adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu dan dipadu agar hasilnya lebih komprehensif.
3. Triangulasi Metode, usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan peneliti. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data dan untuk mendapatkan data yang sama.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas data akan menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan hasil data penelitian yang diperoleh dari narasumber satu kemudian dibandingkan dengan hasil data penelitian dari narasumber yang lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2000:13) dalam (Kriyantono,2006), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisis data yang akan dilakukan menggunakan non statistik sesuai dengan penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif bersifat terbuka (*open-ended*), induktif, dikatakan terbuka bagi perubahan, perbaikan dan penyempurnaan berdasarkan data yang masuk. Tujuan analisis data pada dasarnya menyederhanakan seluruh data yang terkumpul menyajikannya dalam suatu susunan yang sistematis, kemudian mengolah dan menafsirkan atau memakainya. Menurut Miles Huberman (1994), teknik analisis data dapat dilakukan melalui empat tahap yaitu:

1. Pengumpulan data

Data dapat dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga terbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.

2. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan *transformasi* data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Dengan begitu data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih luas.

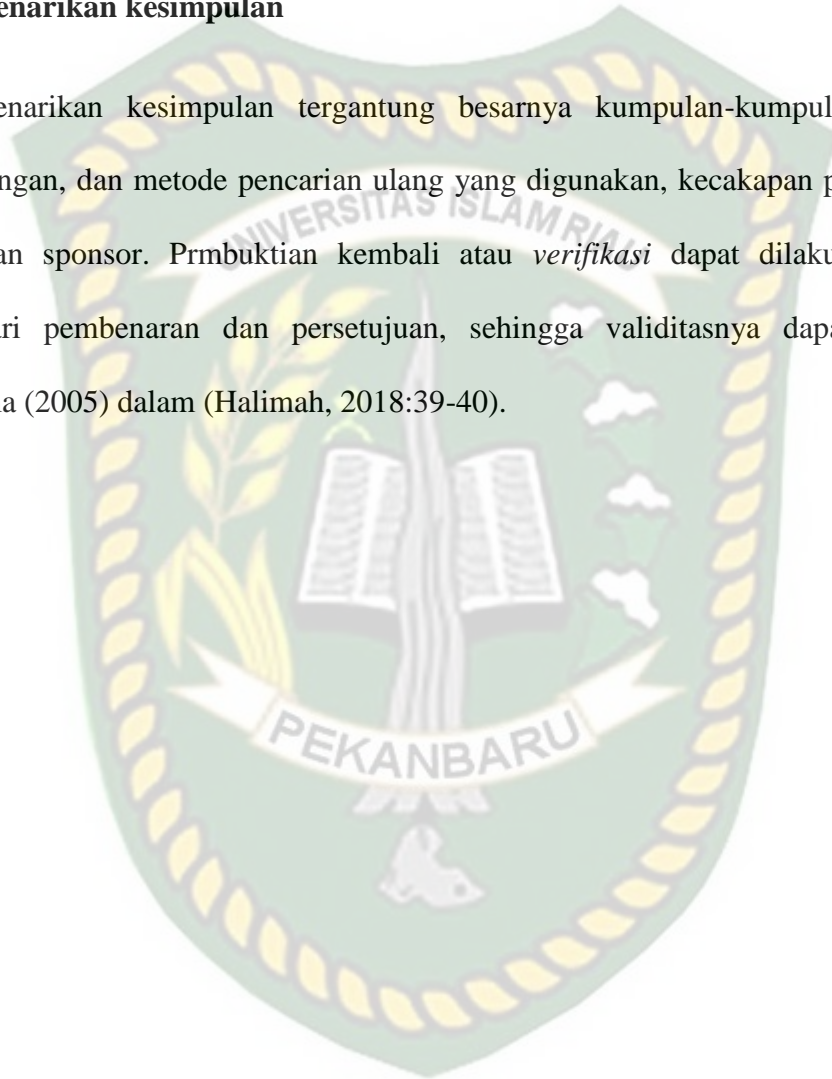
3. Penyajian data

Setelah direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang kemungkinan memberikan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati pengambilan data ini, peneliti akan

lebih mudah memahami apa yang sedang terjadinya apa yang harus dilakukan. Data disajikan dengan mengelompokkan sesuai dengan sub bab masing-masing.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan tergantung besarnya kumpulan-kumpulan catatan dilapangan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti dan tuntutan sponsor. Prmbuktian kembali atau *verifikasi* dapat dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan, sehingga validitasnya dapat tercapai Patlima (2005) dalam (Halimah, 2018:39-40).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Taman Bunga Okura

Taman bunga impian okura adalah salah satu taman bunga yang berada di kota Pekanbaru yang didirikan pada tahun 2017 bulan April tanggal 20, letak taman bunga impian okura sangat strategis dengan nuansa alami didaerah bibir sungai siak yaitu sungai terdalam di Indonesia. Salah satu potensi yang ada di kelurahan tebing tinggi okura yaitu bermula dengan tabah dan sungguh-sungguh dari pendiri taman bunga impian okura dengan bermodal keyakinan kemampuan ingin mewujudkan impian okura sebagai desa wisata. Pendiri bermula mengolah lahan berukuran 50m*80m dengan kembang bunga seadanya.

Pendiri mendapat bibit bunga dengan cara memberi pengertian terhadap masyarakat untuk berpartisipasi dalam mewujudkan impian terbuat taman bunga impian okura. Setelah memberi pengertian terhadap masyarakat taman bunga impian mulai terwujud yang pertama dikerjakan oleh pendiri sekarang sudah memulai masyarakat khususnya para pemuda-pemuda yang ikut membangun taman bunga impian okura, dengan pengalaman seadanya pendiri memberi arahan terhadap pemuda-pemuda yang berpartisipasi cara menanam dan merawat bunga sampai tumbuh dan berkembang.

Maka dengan ini lah pendiri menginginkan para pemuda membuat kegiatan yang mengarah positif dan membangun, walaupun dengan keterbatasan pendiri tidak mengurangi rasa minder terhadap keberhasilan dari mendidik dan

memberdayakan para pemuda yang bisa memanfaatkan teknologi yang ada. Karena banyak para pemuda yang ada dikelurahan tebing tinggi okura khusus nya di rw.04 dan rw.05 mayoritas putus sekolah maka dengan ini pendiri berkeinginan para pemuda tersebut mempunyai keterampilan. Dengan sejarah singkat tersebut pendiri membangun taman bunga impian dengan mempunyai konsep menggunakan bahan bekas sebagai penunjang dan wahana di taman bunga impian okura.

A. Tingkat keberhasilan yang diraih

Taman bunga impian sudah menarik wisatawan untuk berkunjung dalam perbulannya sebanyak 736 mobil dan 2658 motor dengan jumlah orangnya ± 8.260 pengunjung, dengan jumlah pengunjung yang datang dengan adanya taman bunga impian ± 50 kepala dapat berjualan dengan rata-rata penghasilan setiap bulannya $\pm \text{Rp.1.500.000,-}$

B. Jenis bunga yang ditanam

Bunga yang ditanam di taman bunga impian yaitu bunga matahari, bunga jengger ayam, bunga taik ayam, bunga celocia pagoda, bunga kembang pagi, bunga cosmos, bunga marigold dan banyak banyak bunga lainnya.

C. Jenis bahan bekas ditaman bunga impian

Jenis bahan bekas yang berada ditaman bunga impian adalah ban bekas yang dicat, drum bekas tempat tong sampah, botol plastik yang diwarnai dan digantung, baling-baling dari cup mie instant besi bekas industri yang dibuat ayunan dan nursery tempat pembibitan.

D. Potensi yang bisa dikembangkan di Taman Bunga Impian Okura :

a. Wisata Air

Wisata air yang bisa dikembangkan adalah dengan membuat jembatan apung yang menggunakan drum bekas tempat bersua foto selfi diarea sungai siak dengan menikmati terbit dan terbenamnya matahari.

b. Membangun gasebo apung yang bernuansa melayu sebagai tempat rapat dan duduk santai para pengunjung

c. Membangun sanggar seni tempat wisata edukasi tentang budaya melayu.

d. Membuat jembatan permanen dari besi sebagai wahana penunjang untuk menggali sejarah Tebing Tinggi Okura dengan menggunakan *speed boat* menuju makan raja penjang okura yang mengunjungi istana siak melalui alur sungai siak.

e. Membuat kerajinan tangan dari limbah bahan bekas.

f. Membuat songket melayu, tanjak dan anyaman pandan.

g. Memperkenalkan kuliner khas melayu dari okura.

h. Penanaman tanaman mangrup disepanjang aliran sungai siak.

Taman bunga impian okura merupakan destinasi wisata yang kini tengah digandrungi. Keindahan bunga yang beraneka ragam serta warna-warni menjadi daya tarik masyarakat dan para wisatawan untuk berkunjung dan berswafoto. Frekuensi kunjunga ketaman bunga impian okura ini biasanya meningkat diakhir pekan atau hari-hari libur tertentu. Saat ini, taman bunga impian okura sedang gencar melakukan penanaman dan perawatan bunga matahari sebagai bunga yag mencuri perhatian masyarakat pekanbaru.

2. Visi Taman Bunga Impian Okura

Mewujudkan taman wisata impian sebagai wisata alam dan wisata edukasi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat kelurahan tebing tinggi okura serta bernuansa melayu berlandaskan iman dan takwa.

3. Misi Taman Bunga Impian Okura

1. Mencapai tingkat kepatuhan masyarakat untuk membangun dan partisipasi menjaga lingkungan
2. Menerapkan kebijakan untuk bersifat gotong royong
3. Memperkental budaya melayu menerapkan terhadap masyarakat lingkungan
4. Memastikan adat dan istiadat melayu di kelurahan Tebing Tinggi Okura
5. Menarik dan mempertahankan prestasi yang diraih ditaman bunga impian okura

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, maka dalam bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Sosial *Followers* pada Akun @tamanbungaimpianokura. Tetapi sebelum peneliti membahas lebih jauh mengenai hasil-hasil penelitian, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan secara umum identitas subjek penelitian dan memaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Doni Alfian (24 tahun) sebagai admin akun @tamanbungaimpianokura
2. Kiki Novalia (17 tahun) sebagai *followers* @tamanbungaimpianokura
3. Fedri Aditya (18 tahun) sebagai *followers* @tamanbungaimpianokura

4. Titin Kristanti (21 tahun) sebagai *followers* @tamanbungaimpiankura
5. Yuda Ariandi (26 tahun) sebagai *followers* @tamanbungaimpiankura

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada para informan mengenai pemanfaatan *instagram* sebagai media informasi *followers* pada akun @tamanbungaimpianokura. Peneliti menemukan bahwa *instagram* sangat memberi manfaat untuk tempat wisata ini. Selain untuk memberi informasi terbaru mengenai keadaan taman, banyak *followers* mempraktikkan dialog komunikasi antara admin dan *followers* lainnya, akun ini juga sharing tentang taman, bunga dan banyak hal mengenai taman.

Pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh pada zaman sekarang, melihat perkembangan dalam bermedia sosial banyak hal yang menjadi kebutuhan. Itu dilihat dari manfaat yang dihasilkan pengguna media sosial sejauh mana mereka memanfaatkannya dengan benar. Admin menjadikan akun @tamanbungaimpianokura platform yang efektif untuk menyebarkan informasi.

Pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media informasi ini dilakukan oleh *followers* untuk menghindari informasi yang tidak sesuai dengan foto yang aslinya, karena informasi yang lain belum tentu ada kebenarannya. Seperti yang dikatakan oleh pak Muslim (pengelola taman bunga okura), awal sebelum taman bunga ini belum memiliki akun media sosial ada salah seorang wisatawan asing datang dan mereka kecewa karena foto yang ada pada salah satu media tidak sesuai dengan yang mereka lihat. Karena saat itu taman bunga pada proses renovasi.

Pada bagian ini penulis menguraikan hasil wawancara menjadi beberapa bagian, untuk mendapatkan hasil wawancara sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menemukan bahwa pemanfaatan instagram yang dilakukan admin akun untuk menarik minat *followers*, memberi informasi yang akurat, untuk meningkatkan promosi dan untuk bersosialisasi. Untuk mengetahui bentuk pemanfaatan media sosial Instagram bagi *followers* pada akun @tamanbungaimpianokura.

Pemanfaatan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2003:711) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri” sedangkan media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah *instagram*.

Media sosial memiliki beberapa fungsi berikut⁶ :

- a. Media sosial adalah media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi Web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (“*many to many*”).

⁶ <https://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/> (diakses pada Kamis 13 Desember 2019)

- c. Media sosial mendukung pengetahuan dan informasi. mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan admin akun dan followers akun *instagram* @tamanbungaimpianokura :

1. Bentuk pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi.

- d. Bentuk pemanfaatan media sosial instagram menurut admin akun taman bunga okura.

“Pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media informasi, *instagram* sendiri tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga menjadi sarana mencari teman, berbagi foto, bahkan sebagai sarana promosi taman bunga impian okura ini kami menggunakan dan memanfaatkan media *instagram*. Media sosial *instagram* ini juga kami memanfaatkan untuk *share* mulai dari penanaman bunga, kendala pada tumbuh bunga yang diserang hama, hingga waktu mekarnya bunga.” (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2019)

Doni juga menambahkan media sosial instagram juga media yang efektif untuk menyebarkan informasi.

“Menurut saya *instagram* sangat membantu dalam memberikan informasi, *instagram* juga menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi. Dengan aktif mengunggah foto pada akun di *instagram* juga merupakan media berbagi informasi yang dapat diandalkan oleh admin-admin akun objek wisata contohnya. Hampir semua kalangan mempunyai gadget dan akun *instagram*, dengan kita *share* foto atau vidio *followers* dapat mengetahui informasi yang kita *share*.” (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2019)

Sedangkan menurut Kiki Novalia yang merupakan *followers* sebagai berikut:

“Saya setuju jika postingan-postingan yang diberikan akun tersebut sebagai media informasi, karena setiap orang sekarang pasti mempunyai satu akun *instagram*. Dari situ juga kita bisa mengetahui informasi apa saja yang sebelumnya kita tidak tahu.” (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2019)

Sementara menurut Fedri Aditya yang merupakan *followers* sebagai

berikut:

“saya setuju, karena dengan adanya akun tersebut bisa membuat orang yang tidak tahu taman bunga okura bisa mengenal taman tersebut dan tentunya mendapatkan informasi terbaru mengenai perkembangan dari taman bunga okura.” (wawancara pada tanggal 05 Oktober 2019)

Sementara menurut Titin Kristanti yang merupakan *followers* sebagai berikut:

“saya setuju banget, karena media sosial sumber informasi yang efektif untuk saat ini dan juga media yang digunakan oleh kalangan milenial. Jadi dalam penyebaran informasi prosesnya sangat cepat.” (wawancara pada tanggal 12 Oktober 2019)

Menurut Yuda Ariandi yang merupakan *followers* sebagai berikut:

“setuju, karena media sosial saat ini juga menjadi wadah bagi komunitas yang memiliki bakat dan minat yang sama untuk saling mengenal dan berbagi ilmu. Media sosial juga bermanfaat untuk berbagi berita dan informasi.” (wawancara pada tanggal 14 Oktober 2019)

2. Bentuk pemanfaatan Instagram sebagai media penghibur.

a. Apa saja manfaat yang diberikan akun instagram.

Menurut Kiki Novalia yang merupakan *followers* sebagai berikut:

“Manfaatnya saya menjadi tau kalau ada taman bunga di Pekanbaru yang bagus untuk berfoto-foto dan juga dari postingan akun taman bunga okura mereka mendaur ulang sampah plastik dan dijadikan hiasan pada taman tersebut.” (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2019)

Sementara menurut Fedri Aditya yang merupakan *followers* sebagai berikut:

“Manfaatnya sejauh ini, saya bisa tau perkembangan dan informasi yang admin taman bunga okura berikan. Informasi itu dari yang saya peroleh

itu mengetahui sesuatu hal baru yang sedang *happening* atau *tranding* topik dan juga manfaat yang saya peroleh dari informasi saya bisa menggambarkan kejadian-kejadian dan suasana yang ada pada taman bunga impian okura” (wawancara pada tanggal 05 Oktober 2019)

Menurut Titin Kristanti yang merupakan *followers* sebagai berikut:

“Manfaat nya ya tentu saya bisa lebih bisa mengetahui berbagai informasi dari akun taman bunga okura dengan lebih cepat dan akurat. Dengan melakukan wisata bunga saya bisa menikmati taman dengan tanaman yang indah dan terawat.” (wawancara pada tanggal 12 Oktober 2019)

Menurut Yuda Ariandi yang merupakan *followers* sebagai berikut:

“Menurut saya informasi yang diberikan taman bunga impian ini berguna sebagai media hiburan untuk *followers* seperti *caption-caption* yang disajikan dengan bahasa dan gambar yang menarik. Sebagai sumber berita juga karena taman bunga impian okura ini juga sudah ada disiarkan melalui media televisi dan situs berita online.” (wawancara pada tanggal 14 Oktober 2019)

3. Bentuk pemanfaatan *instagram* sebagai media bersosialisasi.

- a. Bagaimana cara pemanfaatan media sosial instagram dalam bentuk interaksi sosial

Menurut Doni cara bersosialisasi atau berinteraksi dengan *followers* memanfaatkan fitur-fitur instagram.

“Cara menggunakan akun instagram ini lumayan mudah karena kami tinggal membuka akun, mengupload foto yang menarik disertai dengan *caption-caption* yang menarik untuk *followers*. Dengan begitu *followers* sudah bisa melihat foto yang kami *upload*. Tidak lupa juga kami menggunakan fitur-fitur yang ada di *instagram* seperti *hastag*, *instagram stories* dan menggunakan *location tag*” (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2019)

Doni juga menambahkan tanggapan positif yang diberikan oleh *followers*.

“Jika mengenai tanggapan *followers* pada postingan akun ini banyak memberi tanggapan positif, *followers* sangat terbantu dengan informasi-informasi yang akun *share*. Ada beberapa dari *followers* yang berkomentar sangat terbantu dengan informasi yang diberikan akun, tidak

sedikit *followers* yang menantikan perkembangan taman dan tidak sabar untuk berkunjung.” (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2019)

Menurut Kiki Novalia yang merupakan *followers* sebagai berikut:

“Tentu sangat bermanfaat, dengan adanya akun tersebut masyarakat yang belum mengetahui ada taman bunga di daerah Pekanbaru bisa jadi itu karena pengunjung yang sudah datang pasti berfoto dengan menguploadnya di *instagram* dan menandai langsung pada akun *instagram* taman bunga okura. Sehingga masyarakat lain yang melihat postingan tersebut yang tertarik akan langsung membuka akun taman okura yang telah ditandai dan melihat apa saja yang ada pada taman bunga tersebut hingga tertarik juga akan datang pada taman bunga okura.” (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2019)

Sementara menurut Rendri Aditya yang merupakan *followers* sebagai berikut:

“Dengan informasi yang didapat saya bisa *update* tentang pembangan taman bunga okura. Baik memberikan informasi dan sebagai referensi destinasi wisata khususnya di Pekanbaru.” (wawancara pada tanggal 05 Oktober 2019)

Menurut Titin Kristanti yang merupakan *followers* sebagai berikut:

“Jika menurut saya pribadi sebagai *followers* akun ini sangat membantu dalam hal informasi, mempermudah saya dan mungkin juga mempermudah teman-teman yang lain sudah dengan mudahnya mendapat informasi yang berguna. Tidak hanya untuk informasi yang mengenai taman tetapi juga mereka banyak share tentang hal yang positif. Mereka banyak memberi informasi-informasi, menyediakan tempat untuk berkemah juga akhir-akhir ini saya liat pada update-an terbaru akun ini.” (wawancara pada tanggal 12 Oktober 2019)

Menurut Yuda Ariandi yang merupakan *followers* sebagai berikut:

“Tanggapan saya akun ini banyak menupload dan share hal-hal yang positif dan informasi yang juga bisa membantu *follower-followers* yang ingin berkunjung. Karena disini juga kita bisa melihat update-an taman dan bisa melihat kondisi taman apa sudah bisa untuk dikunjungi.” (wawancara pada tanggal 14 Oktober 2019)

4. Bentuk pemanfaatan instagram sebagai media promosi.

- a. Doni sebagai admin berpendapat cara pemanfaatan akun *instagram* sebagai media promosi.

“Selain sebagai media informasi instagram juga kami manfaatkan sebagai media promosi. Dengan cara mengupload dan me-reupload foto-foto yang telah ditag pengunjung, saya sendiri sebagai admin juga memilih dari banyak foto yang ditag ada beberapa yang bisa dijadikan untuk promosi. Setelah itu saya juga tag beberapa akun yang cukup hitz bagi kalangan milenial, dan juga selebgram-selebgram yang berkunjung.” (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2019)

C. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian yang didapat oleh penulis dalam penelitian yang merupakan interpretasi dari hasil penelitian melalui teknik wawancara, observasi dan data dokumentasi ini didapat dari admin dan empat orang *followers* akun @tamanbungaimpianokura yang berada dikota pekanbaru.

Media diungkapkan sebagai mediasi atau perantara. Denis Mc. Quail mengusulkan beberapa perumpamaan untuk media, yakni media sebagai jendela yang memungkinkan kita dapat melihat dunia sekitar. Sebagai panggung penyampaian pesan yang bisa mengumpulkan pesan-pesan komunikasi dan informasi (Yusup, 2009:106). Pesan-pesan yang disampaikan atau diberikan kepada orang-orang tertentu untuk menyampaikan informasi khusus maupun massa kepada publik.

Sedangkan menurut (Smaldino, 2012:7) media bentuk jamak dari “*medium*” istilah yang merujuk pada apa saja yang membawa informasi antara sebuah

sumber dan sebuah penerima. Dari semua informan setuju dan mengungkapkan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media informasi. Pemanfaatan media dikategorikan menjadi 4 empat, yaitu :

1. Bentuk pemanfaatan media sosial instagram sebagai media informasi .

Salah satu yang mempengaruhi media sosial adalah berkomunikasi dari mulut ke mulut namun secara daring. Hampir setiap orang kini memiliki akun media sosial yang saling terhubung satu sama lain. Sekecil apapun informasi yang disampaikan atau dipublikasikan di media sosial dapat segera tersebar luas. Dalam hal ini, media sosial memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk menyebarkan informasi tentang daerah wisata atau potensi wisata yang ada kepada khalayak luas dengan cara mendorong orang untuk menyukai halaman media sosial atau membagi konten kepada orang lain.

2. Bentuk pemanfaatan media sosial instagram sebagai media penghibur.

Media sosial seperti instagram berpotensi besar memberikan efek yang sangat signifikan bagi persepsi dan emosi wisatawan selama melakukan perjalanan wisata dan karenanya dapat membuat pengalaman berwisata menjadi lebih berwarna. Pengalaman inilah yang dapat dibagi oleh wisatawan melalui berbagai *platform* media sosial yang dimiliki kepada orang lain. Secara tidak langsung, wisatawan tersebut membantu mempromosikan daerah wisata yang baru dikunjunginya

3. Bentuk pemanfaatan media sosial instagram sebagai media bersosialisasi.

Pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata adalah untuk komunikasi. Dalam arti, pelaku bisnis di industri pariwisata umumnya memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk berkomunikasi atau berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui berkomunikasi dengan dua arah, para pelaku bisnis dapat mengetahui dengan segera umpan balik yang diberikan oleh wisatawan ataupun publik terkait dengan layanan yang diberikan. Umpan balik ini menjadi bahan evaluasi bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan layanannya sebagai bagian dari promosi wisata yang dilakukan.

4. Bentuk pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi.

Melalui media sosial kini banyak digunakan oleh pelaku bisnis pariwisata untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya melalui kepercayaan, isi yang bermanfaat bagi khalayak, dan lain-lain. Mudahnya media sosial untuk diakses dimanapun dan kapanpun memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menjangkau khalayak lebih luas lagi guna mempromosikan beragam daerah wisata yang ada. Karena itu, pelaku bisnis dapat menerapkan promosi yang sesuai dan efektif, salah satunya promosi dengan melalui media sosial, dengan menitikberatkan pada konten yang menarik dan mendorong pembaca untuk membaginya melalui jejaring sosial kepada orang-orang yang menjadi temannya. Dengan demikian, setiap orang secara tidak langsung berperan sebagai agen pemasaran bagi daerah wisata atau potensi wisata yang ditawarkan.

Setelah masuk ke wilayah digital banyak manfaat dan kemudahan bagi pengguna teknologi untuk mengakses informasi, pengetahuan dan rujukan mereka memilih media dalam satu alat yang ada di tangan mereka, dapat memberikan manfaat dan menggabungkan berbagai platform informasi sehingga menjadi lebih mudah. Kelebihan fitur dari instagram wisata, yang tidak selalu *text*, ditambah dengan foto, audio dan video cara penanaman dan pengolahan barang bekas, akhirnya seorang pun memilih sumber informasi yang lengkap dan kaya informasi. Banyaknya *followers* di suatu akun wisata membuat orang percaya akan akun tersebut dan dapat dipercaya untuk media informasi wisata.

Menurut Philip Kotler (2012:568) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram.

Instagram masih menjadi media sosial yang disukai oleh kaum muda dengan angka yang cukup besar yakni 40%. Dan dalam hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Difa dan Berlian (2018) yang menyatakan bahwa mayoritas kaum muda mengakses media sosial adalah melalui telepon seluler atau smartphone. Angka ini menghitung besar dan merupakan wadah bagi para *marketers*. Alasan terbesar mengapa kaum yang ada di wadah ini memilih *instagram* adalah daya tarik, keseruan dan tern yang berkembang didalamnya. Adanya pengalaman yang menyenangkan, instagram menyuguhkan konten-konten yang secara estetika menyenangkan bagi *audiens*.

Hal tersebut menurut sebuah studi, membuat kaum muda di *instagram* loyal terhadap brand dan korporasi yang sudah mengimplementasikan content marketing disana. Ke enam informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka ingin mencari informasi tentang taman bunga okura melalui akun @tamanbungaimpianokura, dan mereka pun akhirnya mem-*follow* akun ini menjadikan postingannya sebagai referensi dalam membentuk taman dan pengetahuan mengolah limbah menjadi bermanfaat. Para *followers* @tamanbungaimpianokura juga mendapatkan manfaat dari mem-*follow* akun ini.

Donny setuju bahwa akun @tamanbungaimpianokura dan juga banyaknya *followers* di akun ini sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih media informasi apa yang digunakan. Para informan juga mengetahui akun @tamanbungaimpianokura adalah akun taman bunga dan taman wisata baru di Pekanbaru. Seperti yang dikatakan oleh doni setelah menggunakan akun instagram ada tahun 2018 awal, taman bunga okura mengalami peningkatan pengunjung. Doni juga berpendapat semakin banyak *followers* seseorang pun ingin tau dan terlibat di dunia nyata maupun dunia media sosial ini. Bisa disebut konsosial, diartikan *share* yang orang berikan dan kita beri. Informasi yang diterima oleh *followers* setelah melihat postingan berisi informasi terbaru taman bunga melalui @tamanbungaimpianokura adalah salah satu cara mengorganisasikan citra terhadap suatu lingkungan.

Akun @tanimpianbungaokura memberi informasi cukup melalui caption yang ditulisnya, menurut informan akun ini sudah memberikan tarif masuk taman, jam buka taman dan perkembangan taman. Dari keempat bentuk pemanfaatan

tersebut, *followers* sangat setuju media sosial sebagai media informasi taman bunga okura.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi, penulis menyimpulkan bahwa adanya respon kognitif pada *followers* akun @tamanbungaimpianokura mendapatkan informasi dan manfaat yang lengkap tentang perkembangan taman bunga okura, yang diposting dengan foto-foto yang menarik *followers* untuk menikmati pemandangannya. Kemudahan dalam mengakses aku @tamanbungaimpianokura di media instagram juga menjadi pilihan *followers* untuk mengakses informasi.

Pesan yang disampaikan oleh akun @tamanbungaimpianokura melalui postingannya yang menarik mulai dari foto dan caption adalah suatu daya tarik untuk *followers*-nya. Rasa kecewa juga ditimbulkan oleh *followers* karena info saat pertumbuhan bunga diserang hama yang disampaikan pada akun @tamanbungaimpianokura. Para *followers* juga eminta update-an segera dan berharap semoga taman segera cepat diperbaiki.

Mereka juga bisa menjadwalkan waktu untuk berwisata dan memberikan budget yang tidak terlalu mahal untuk refreshing nya tersebut. Dengan adanya akun @tamanbungaimpianokura membuat *followers* menjadi lebih tau apa saja kegiatan akun tersebut. *Followers* juga memberikan informasi kepada teman-temannya dengan me-mention ke akun temannya di kolom komentar pada postingan akun @tamanbungaimpianokura yang disukai *followers*. Kegiatan lainnya memposting foto bahkan menandai foto tersebut ke akun

@tamanbungaimpianokura dengan harapan foto tersebut dilike atau di *repost*. Kegiatan terakhir bisa membuat *stori* di instagram yang di *tag* ke akun @tamanbungaimpianokura. Bisa dilihat informasi wisata kuliner melalui aku @tamanbungaimpianokura telah memberikan respon tindakan kepada *followers*-nya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan peneliti pada kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Admin sudah cukup baik dalam hal memposting dan share hal-hal yang bermanfaat untuk *followers*-nya, tapi kalau bisa jangan terlalu banyak foto *followers* yang di *repost*.
2. *Followers* yang tidak di *repost* jangan terlalu banyak menuntut admin, karena akun @tamanbungaimpianokura juga memiliki kualitas foto untuk direpost akun agar menarik *followers* lainnya untuk berkunjung.
3. Jika admin ingin taman bunga okura ramai dikunjungi dan akun juga bisa menambah *followers*, ada baiknya admin mengupload foto-foto bunga dan situasi taman dengan lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ahmad, Sonhaji. 2005. *Teknologi Informasi dan Penggunaan Multi Sektor*. Jakarta : LIIPress
- Aminah, Faisal, Dkk. 1999. *Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Daerah*. Sulawesi Selatan : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Suatu Penelitian : Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Media Group.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hariningsih. 2005. *Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- J. Spillane, James. 2001. *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Kanisus : Yogyakarta
- Kriyantono, Racmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Moleong, J. Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, 2004. *Metode Reseach: Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Samsuridjal. 1999. *Peluang Dibidang Pariwisata*. Jakarta: PT. Muara Sumber Widya.
- Satori, Djama'ah dan Aan Komariah. 2011, *Metoeologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. ISBN: Bandung.

Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons inc.

Sugiantoro, Roni. 2000. *Pariwisata Antara Obsesi dan Realita*. Yogyakarta: Adicita.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yusup, Pawit. 2016. *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Skripsi:

Kesuma, Halimah Dian. 2018. *Fenomenologi Penggunaan Instagram Stories*. Bagi Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Hariani, Maris. 2013. *Bentuk Promosi Wisata Di Kantor Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kampar (Analisis Terhadap Objek Wisata Candi Muara Takus)*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Fatmawati. "Kontruksi Citra Diri (Self Image) Remaja Tentang Makna Cantik Melalui Kegiatan Selfi (self portrait) di Instagram". Universitas Islam Riau, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2018.

Eryta, Ayu Putri. 2013. *Aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop (studi deskriptif kualitatif aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Diunduh pada tanggal 8 September 2018 Jam 16:20.

Jurnal Online:

Agus, Sukoco. 2017. *Pemanfaatan instagram sebagai media promosi wisata kebun buah mangunan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Difa, Nurhasna. 2018. *Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner*. Vol. 3 No.1 Universitas Telkom.

Gita, Permatasari. 2016. *Efektifitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “yoghurt cimory”*. Institut Pertanian Bogor.

Website:

<https://www.marketingcharts.com> (diakses pada Rabu 27 maret 2019)

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> (diakses pada tanggal 13 Agustus 2018 19:41 WIB)

<http://infopku.com/taman-bunga-impian-okura/24120/> (diakses pada 13 Oktober 2018)

https://widuri.raharja.info/index.php/Media_Informasi (diakses pada 6 April 2019)

