

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
REFERENSI KULINER DI KOTA PEKANBARU**
(Deskripsi Kualitatif pada Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter
Pekanbaru dalam Mencari Referensi Kuliner Melalui Instagram)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



RYAN GOETAMA MANDALA

NPM : 149110041
PRODI : ILMU KOMUNIKASI
BKU : MEDIA MASSA

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

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Ryan Goetama Mandala
NPM : 149110162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 08 Juli 2020
Judul Penelitian : Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi
Kuliner di Kota Pekanbaru (Deskripsi Kualitatif pada
Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru
Dalam Mencari referensi Kuliner Melalui Instagram

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

Pekanbaru, 6 Agustus 2020



Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
(Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom)

Pembimbing I,

(Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M. Si)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

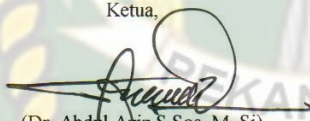
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Ryan Goetama Mandala
NPM : 149110041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 08 Juli 2020
Judul Penelitian : Penggunaan Sosial Media Instagram
Sebagai Referensi Kuliner Di Kota
Pekanbaru (Deskripsi Kualitatif Pada
Remaja Club Mobil HRV Devotee
Chapter Pekanbaru Dalam Mencari
Referensi Kuliner Melalui Instagram)

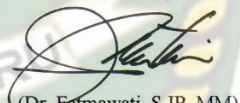
Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 6 Agustus 2020
Tim Skripsi

Ketua,


(Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M. Si)


Sekretaris,


(Dr. Fatmawati, S.IP, MM)

Mengetahui,
Wakil Dekan I


(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

Anggota,

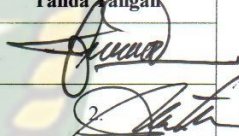
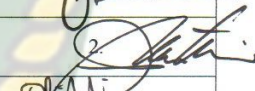
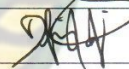

(Dyah Pithaloka, M.Si)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

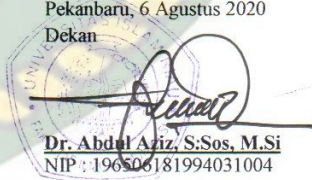
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 407/UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 02 Juli 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 08 Juli 2020 Jam : 10.00 – 11.00 WIB** bertempat di **ruang Aula** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : **Ryan Goetama Mandala**
NPM : 149110041
Bidang Kosentrasi : Media Massa
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : “ Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner di Kota Pekanbaru (Deskripsi kualitatif Pada Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru Dalam Mencari Referensi Kuliner Melalui Instagram ”
Nilai Ujian : Angka “68,75” ; Huruf : “B-”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M. Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Fatmawati, S.IP, MM	Sekret/Notulen	2. 
3.	Dyah Pithaloka, M.Si	Penguji	3. 

Pekanbaru, 6 Agustus 2020
Dekan


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

HALAMAN PENGESAHAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI REFERENSI
KULINER DI KOTA PEKANBARU
(Deskripsi Kualitatif pada Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter
Pekanbaru dalam Mencari Referensi Kuliner Melalui Instagram)

Yang diajukan oleh :

Ryan Goetama Mandala
149110041

Pada Tanggal
08 Juli 2020

Mengesahkan
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI


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

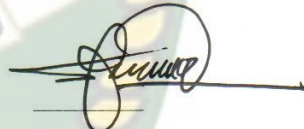

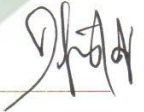
Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M. Si

2. Dr. Fatmawati, S.IP, MM

3. Dyah Pithaloka, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ryan Goetama Mandala
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 17 april 1995
NPM : 149110041
Bidang Konsentrasi : Media Massa
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jln. Diponegoro XI no.3/08117691767
Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner diKota Pekanbaru (Deskripsi Kualitatif Pada Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru Dalam Mencari Referensi Kuliner Melalui Instagram)

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 di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahannya Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai proposal dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 11 agustus 2020
Yang Menyatakan



RYAN GOETAMA MANDALA

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin

Sujud syukur ku persembahkan kepada-Mu Tuhan yan Maha Agung, takdir-Mu yang telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku. Lantunan Al-Fatihah beriring Shalawat dalam silahku, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untuk-Mu. Ku persembahkan karya kecilku teruntuk dan terkhusus Ayahanda Afrizal dan Ibundaku Wan Rubiah tercinta, kakak kandungku Riri Alfia Nanda, S.I.Kom, abang iparku Bayu Firman Hardiansya, S.E serta ponakanku tersayang Abisha Almahyra Hardiansya, yang tiada pernah henti memberiku semangat, doa, dorongan dan kasih sayang dan pengorbanan yang tak tergantikan. Papa, Mama terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu. Dalam silah lima waktu mulai terbit fajar hingga terbenam seraya tanganku menadah “Yaa Allah Yaa Rahman Raa Rahim, terima kasih kau tempatkan aku diantara kedua malaikat-Mu yang setiap waktu ikhlas menjaga, mendidik, membimbingku dengan baik. Yaa Allah berikanlah balasan setimpal syurga Firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka dari panasnya hawa api neraka-Mu.

MOTTO

SEBAIK-BAIKNYA PEKERJAAN ADALAH HOBI YANG MENGHASILKAN UANG.

-Ryan Goetama Mandala-



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis persembahkan keharidat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat beserta salam yang penulis persembahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Salaallahu Alaihi Wasalam, yang telah membawa umat manusia dari zaman yang kelam tanpa pengetahuan menuju zaman yang terang benderang dan penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Tugas akhir ini yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner di Kota Pekanbaru (Deskripsi Kualitatif pada Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru Dalam Mencari Referensi Kuliner Melalui Instagram) ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menyadari dan merasakan bahwa tidak akan dapat menyelesaikan penelitian ini tanpa bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materil. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak DR.Abdul Aziz, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau sekaligus Dosen Pembimbing penulis.

2. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan bekal ilmu, pengetahuan dan tulus dalam memberikan ilmunya sehingga dapat menunjang kesempurnaan penelitian ini.
3. Seluruh karyawan dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu proses administrasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu dosen penguji yang sudah memberikan masukan dan saran agar penelitian ini menjadi lebih baik.
5. Tersayang dan terkhusus kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah memberi semangat, motivasi dan doa baik secara jasmani maupun rohani sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan penelitian ini.
6. Teruntuk kakak saya Riri Alfia Nanda S.i.Kom dan abang ipar saya Bayu Firman Hardiansya, S.E yang sudah membantu dan memberikan motivasi, dukungan dan pengalamannya terhadap penulis.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman saya yang selalu mensupport saya, dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan kuliah ini.

Semua pihak yang telah ikut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala memberikan balasan yang jauh lebih baik atas segala bantuan dan dukungan yang tidak ternilai harganya yang diberikan kepada penulis agar mendapat imbalan yang setimpal dari Allah Subhanahu Wata'ala sebagai amal ibadah, Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis juga mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun agar bermanfaat bagi penulis dimasa yang akan datang. Disamping itu penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menambah referensi dan bermanfaat bagi para pembaca.

Pekanbaru, 05 Juli 2020

Ryan Goetama Mandala
149110041



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

Halaman

Lembar Persetujuan Tim Pembimbing	
Lembar Pernyataan	
Persembahan	ii
Motto	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar dan Lampiran	x
Abstrak.....	xi
Abstract.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Fokus Penelitian	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	9
1. Sosial Media	9
a. Pengertian Media Sosial	9
b. Fungsi Media Sosial	10
c. Jenis Media Sosial	11
d. Dampak Media Sosial	13
e. Karakteristik Media Sosial	16
f. Sejarah Singkat Media Sosial Popler	17
g. Instagram.....	17
h. Penggunaan Media Sosial Dalam Komunikasi	28
i. Instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru oleh remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru	29
B. Teori Komunikasi	31
C. Definisi Operasional	32
D. Tinjauan Penelitian Terdahulu	34
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Metodologi Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	38
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	38

D. Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
G. Teknik Keabsahan Data.....	43

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Hasil Penelitian	
1. Profil Informan	50
2. Hasil Penelitian.....	50
C. Pembahasan	57
1. Penggunaan Instagram Sebagai Referensi Kuliner oleh remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru	58
2. Seberapa sering remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru Menggunakan media sosial Instagram sebagai refensi kuliner.....	59
3. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat bagi remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru dalam menggunakan Instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru.....	61

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	65

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN

Gambar 3.1 Model Interaktif Huberman dan Miles.....42

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru..49

Lampiran

Lampiran 1 : Surat Keputusan Penetapan Judul dan Pembimbing Skripsi

Lampiran 2 : Surat Izin Riset

Lampiran 3 : Daftar Wawancara dengan Informan

Lampiran 4 : Dokumentasi

Lampiran 5 : Jadwal Kegiatan Penelitian

Lampiran 6 : Riwayat Hidup Penulis

ABSTRAK

Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner di Kota Pekanbaru (Deskripsi Kualitatif pada Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru dalam Mencari Referensi Kuliner Melalui Instagram)

RYAN GOETAMA MANDALA

149110041

Pesatnya perkembangan teknologi di zaman sekarang ini membuat media sosial semakin banyak digandrungi oleh kaum anak muda atau remaja, bahkan orang dewasa pun juga menggunakan media sosial untuk menjalin silaturahmi. Untuk terutama media sosial Instagram. Media sosial Instagram sebagai media sosial yang ramai digunakan kaum remaja untuk mencari referensi-referensi yang bisa dilihat di media sosial Instagram khususnya remaja HRV Devotee Chapter Pekanbaru. Penggunaan media sosial Instagram pada remaja *Club* mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru untuk mencari informasi kuliner di Pekanbaru merupakan pilihan yang tepat, karena media sosial ini menyediakan fitur seperti foto dan video yang ada di akun kuliner di kota Pekanbaru untuk dibagikan kepada khalayak, contohnya foto beberapa menu makanan dan minuman dan pengambilan video suasana tempat makan dan membagikan keterangan-keterangan yang menarik seputar kuliner tersebut berupa alamat yang lengkap, promosi dan informasi lainnya remaja *Club* HRV Devotee Pekanbaru sangat sering menggunakan media sosial Instagram untuk mencari tempat-tempat kuliner baru yang berada di kota Pekanbaru. Faktor pendukung dan penghambat bagi remaja *club* HRV Devotee Chapter Pekanbaru dalam mencari referensi kuliner di kota Pekanbaru yakni penggunaan media sosial Instagram yang hanya perlu menggunakan *smartphone* sehingga tidak perlu lagi mencari tempat kuliner dengan cara keluar berpergian keluar rumah.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Kuliner

ABSTRACT

***Using Instagram Social Media as a Food Reference in Pekanbaru City
(Qualitative Description of the Teenage Club Car HRV Devotee Chapter
Pekanbaru in Search of Culinary References Through Instagram)***

RYAN GOETAMA MANDALA

149110041

The rapid development of technology nowadays is making social media more loved by the youth or teenagers, even adults also use social media to establish relationship with the community. For primarily social media Instagram. Instagram social media as a social media is used by young people to find references that can be seen on social media Instagram especially teenage HRV Devotee Chapter Pekanbaru. The use of social media on Instagram in teenagers Club car HRV Devotee Chapter Pekanbaru to find culinary information in Pekanbaru is the right choice, because this social media provides features such as photos and videos that exist in the city of Pekanbaru to share with the audience, such as photos of several food and beverage menu and video collection of dining atmosphere and share interesting information about the culinary is a complete address, promotion and other information youth Club HRV Devotee Pekanbaru Very often uses social media Instagram to search for new culinary places in Pekanbaru city. Supporting and inhibiting factor for teenage club HRV Devotee Chapter Pekanbaru in search of culinary references in the city of Pekanbaru is the use of social media Instagram that only need to use a smartphone so no longer need to find a culinary place by going out of the house.

Keyword : Social Media, Instagram, Culinary

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini, perkembangan teknologi informasi semakin mempengaruhi hidup manusia. Salah satu yang paling banyak digandrungi masyarakat adalah media sosial. Media sosial dihadirkan untuk membuat komunikasi dan berbagai kegiatan menjadi lebih mudah. Tidak bisa dipungkiri lagi jika kehadiran media sosial memang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan sosialisasi, pendidikan, bisnis dan sebagainya. Terlepas dari itu, banyak orang yang mengira kalau pengaruh media sosial selalu identik dengan dampak negatif meski sebenarnya media sosial juga menawarkan banyak keuntungan dan manfaat.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Facebook, Twitter atau Instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa 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 sekalipun, 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 model konten lainnya. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Aktivitas media sosial didukung dengan adanya jaringan komunikasi yang menghubungkan dua perangkat atau lebih komputer yang mampu melakukan transfer data, instruksi dan informasi menggunakan jaringan-jaringan internet sehingga pengguna media sosial dapat saling terhubung dengan baik selama jaringan yang mereka gunakan terus menyala dengan sempurna.

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Penggunaan Instagram sebagai media promosi bisnis, memajang foto, video, bahkan aktifitas keseharian. Selain itu digunakan untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi antara individu satu dan individu lain, kelompok satu dan kelompok lainnya.

Daya tarik lainnya yang didapatkan pada penggunaan Instagram adalah banyak mendapat referensi dari model pernikahan masa kini, model kebaya modern, arsitek perumahan, berbagai tempat wisata di tanah air hingga referensi kuliner tanah air di setiap kota dan masih banyak lagi.

Tidak lepas dari kebutuhan pangan yang menjadi kebutuhan primer masyarakat, penulis sendiri memilih media Instagram sebagai referensi untuk mendapatkan informasi mengenai kuliner karena Instagram sendiri diciptakan khusus untuk mengunggah gambar atau foto yang bisa dilengkapi dengan deskripsi gambar. Contohnya memotret menu, produk makanan dan minumannya dan nama *restaurant* atau rumah makannya serta alamat lengkapnya. Hal ini tentu sangat membantu masyarakat yang ingin mencoba makanan-makanan dengan menu dan citarasa baru dan suasana

yang berbeda pada rumah makan satu dan yang lainnya. Salah satunya dengan *username @kulinerpku* – Akun Resmi Kuliner Pekanbaru yang sudah memiliki pengikut dari pemilik akun-akun Instagram lain berjumlah kurang lebih 134.000 orang.

Pada kenyataannya sekarang, terdapat komunitas atau kelompok remaja yang sedang berkumpul atau bersosialisasi banyak membutuhkan tempat yang dianggap santai, lezatnya menu makan dan minum yang disajikan dan pasti suasana yang mendukung agar terasa lebih nyaman. Di saat seperti ini, banyaknya rumah makan atau restaurant besar yang sudah umum diketahui khalayak membuat komunitas atau kelompok remaja tersebut sedikit kesulitan dalam menentukan tempat yang akan dipilih salah satu diantaranya. Dalam hal ini peran media sosial yang sudah menyediakan referensi tentang kuliner sangat membantu.

Dari sebagian kecil pengamatan yang penulis dapat pada masyarakat khususnya dikalangan remaja di Pekanbaru, banyaknya respon positif kepada pemilik akun Kuliner Pekanbaru yang telah menyajikan informasi seputar kuliner di Kota Pekanbaru dari warung makan kecil, pondokan, *cafe* hingga rumah makan atau *restaurant* yang besar.

Membahas remaja-remaja di kota Pekanbaru pasti cukup banyak. Mulai dari pelajar sekolah menengah atas (SMA) yang terdapat dari banyaknya sekolah-sekolah yang ada di kota Pekanbaru, mahasiswa/mahasiswi dari beberapa kampus atau universitas, remaja dari komunitas musik, *drum band*, *skateboard*, fotografi, komunitas henna,

hingga komunitas *club* mobil dan masih banyak lagi. Diantara banyaknya komunitas remaja di kota Pekanbaru penulis tertarik untuk menjadikan remaja *club* mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru sebagai informan dalam penelitian ini.

Singkat informasi yang penulis dapat, *club* mobil HRV Devotee adalah komunitas mobil dimana *owner* yang memiliki mobil dengan merek Honda HRV. *Club* mobil ini pertama kali dibentuk di Jakarta pada awal 2015 sebagai respon atas peluncuran perdana Honda HRV di Indonesia. Asal mula dari kota Jakarta, hingga sekarang *club* mobil ini terdapat di beberapa kota besar di Indonesia yakni Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Padang, Medan, Bangka, Bali, Makassar, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan dan Pekanbaru. Sejak terbentuknya pada Maret 2016 sampai sekarang *Club* HRV Devotee Chapter Pekanbaru sudah banyak dikenal pada masyarakat khususnya remaja di kota Pekanbaru. Mulanya *club* ini yang ikut bergabung dalam sosialisasi perkumpulan semua mobil merek Honda, mulai dari buka bersama di tahun 2016, *touring* Honda ke Siak Sri Indrapura, dan kini *club* mobil ini sering mengadakan bakti sosial di beberapa panti asuhan, mengadakan buka puasa bersama dengan anak-anak panti asuhan, mengadakan *event* atau perlombaan pada 17 Agustus, melaksanakan kopdar (kopi darat) di berbagai *cafe* di kota Pekanbaru. Hingga pada tanggal 28 Desember 2017 lalu, HRV Devotee Chapter Pekanbaru sebagai tuan rumah menyambut HRV Devotee Indonesia yang mengadakan *touring go to Sumatera Island* yang tiba di

Pekanbaru. Penyambutan ini dilakukan di gedung LAM (Lembaga Adat Melayu) Riau dan disambut dengan adat dan tradisi melayu dari pemberian tanjak, dan mempersembahkan tarian melayu sebagai simbol serat akan tradisi melayu. *Touring The Sumatera Island* ini bertujuan untuk mempererat silaturahmi masing-masing Chapter di bawah HRV Devotee Indonesia, sesuai mottonya 'We Are Family' yang selama ini sudah menggaung.

Dari 36 orang yang tergabung pada HRV Devotee Chapter Pekanbaru, 24 orang diantaranya sudah berkeluarga, dan sisa 12 orang lagi yakni remaja-remaja yang tergabung. Kategori remaja yang berusia dari 18 hingga 21 tahun inilah yang akan penulis pilih sebagai informan dalam penelitian ini.

Terkait hal ini, merupakan alasan penulis tertarik untuk mengetahui *Penggunaan Media sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner di Kota Pekanbaru oleh remaja club mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru.*

B. Identifikasi Masalah

Setelah melihat latar belakang yang ada, penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Adapun identifikasi masalah yang diambil adalah:

1. Penggunaan Instagram sebagai referensi kuliner oleh remaja *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru.*

2. Faktor yang menjadi pendukung dan penghambat bagi remaja *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru* dalam menggunakan Instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yakni *penggunaan media sosial instagram sebagai referensi kuliner*. Respon yang diciptakan merupakan respon positif dari kalangan remaja di kota Pekanbaru.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan, penulis menyimpulkan permasalahan dalam penelitian ini **“Bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru oleh remaja HRV Devotee?”**

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang hingga perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis penggunaan media sosial Instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru oleh remaja *club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru*.

2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat bagi remaja *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru* dalam menggunakan Instagram sebagai referensi kuliner.

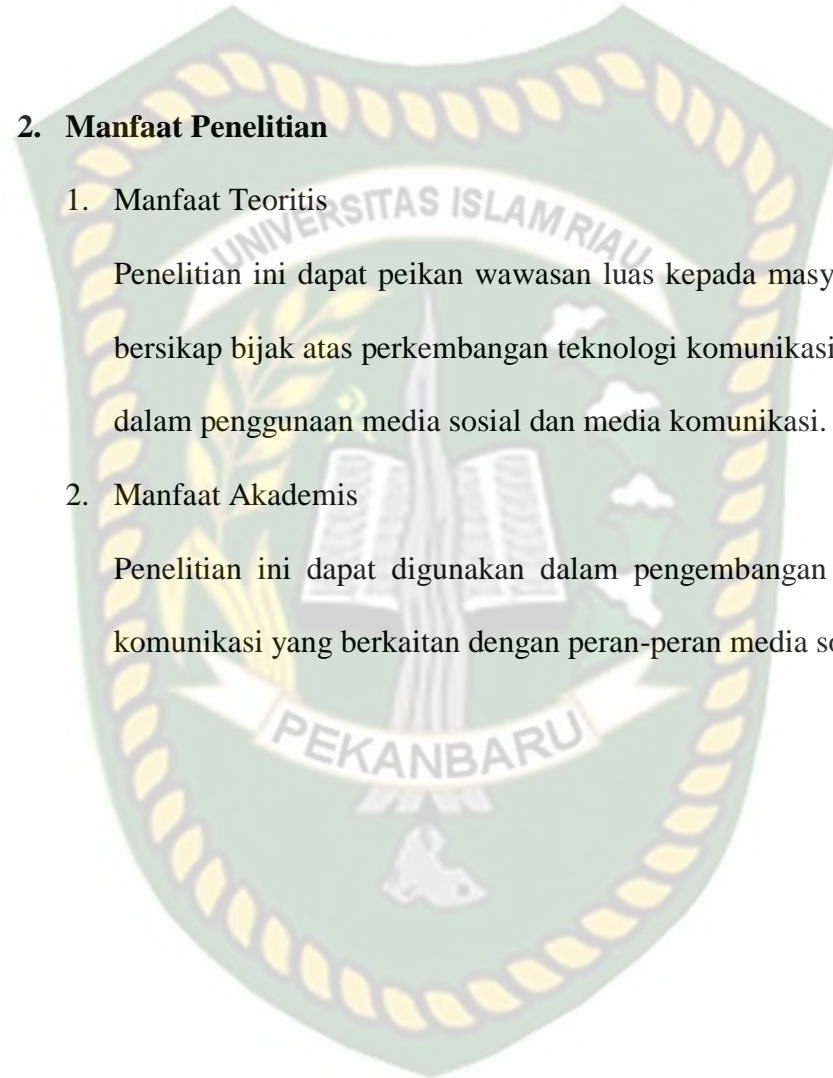
2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat peikan wawasan luas kepada masyarakat agar bersikap bijak atas perkembangan teknologi komunikasi khususnya dalam penggunaan media sosial dan media komunikasi.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan studi ilmu komunikasi yang berkaitan dengan peran-peran media sosial.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

F. Kajian Literatur

1. Media sosial

a. Pengertian Media sosial

Secara umum, definisi media sosial adalah media online. Seperti dalam Wikipedia, media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi pengertian media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. *(Philip Kotler dan Kevin Keller, 2012:568)*

Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007:3) menyatakan pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Menurut Chris Bogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Your Develop Your Business Online*

mendefinisikan media sosial sebagai berikut: *“Social Media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”*. (Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Media sosial menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita serta mencari informasi dan konten. (Badri, 2011:132)

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan media sosial adalah sarana berbentuk online melalui jaringan internet yang dapat menghubungkan satu dan yang lainnya dan saling berinteraksi.

b. Fungsi Media sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Puntoadi (2011:5), adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah

yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

c. Jenis Media sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial:

1. **Online Communities and Forums.** Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.
2. **Blogs.** Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan

keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

3. **Social Networks.** Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan. Selain itu, menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam-macam media sosial adalah sebagai berikut.
4. **Bookmarking.** Berbagai alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk menshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
5. **Content Sharing.** Melalui situs-situs content sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. YouTube dan Flickr merupakan situs content sharing yang biasa dikunjungi oleh khalayak.
6. **Wiki.** Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebuah diri informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.

7. **Flickr.** Situs yang dimiliki yahoo mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli di setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan "photo catalog" yang setiap produk dapat dipasarkan.
8. **Social Network.** Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial networking tersebut adalah linkedin, facebook, dan MySpace.
9. **Creating Opinion.** Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui hal tersebut, creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis dan sekaligus komentator.

d. Dampak Media sosial

Berbagai fitur dalam media sosial dan juga menjamurnya berbagai macam-macam media sosial saat ini, tak pelak memberikan dampak bagi seluruh kehidupan masyarakat, hingga setiap individu-individu. Demikian terjadi, diakibatkan siklus partisipasi masyarakat ataupun individu semakin berakselerasi dengan pertumbuhan pengguna yang semakin tinggi.

Namun, bukanlah hal yang lumrah untuk saat ini. Media sosial memberikan efek atau dampak yang memiliki perubahan besar dalam

seluruh bidang, mulai dari politik, ekonomi, sosial dan budaya yang menyeluruh.

Hal ini, media sosial memberikan kelebihan, keuntungan atau dampak positif hadirnya media sosial bagi masyarakat. Akan tetapi, media sosial dalam sejarahnya, juga memberikan kerugian, kelemahan atau dampak negatif yang tidak sedikit hingga menyentuh kasus kriminal yang diperantarai dari hadirnya media sosial. Adapun dampak positif media sosial dan juga dampak negatif media sosial sebagai berikut.

Dampak Positif

Berikut dampak positif media sosial:

1. Mempererat silaturahmi. Dalam hal silaturahmi penggunaan media sosial sangat cocok berinteraksi dengan orang berjauhan tempat tinggalnya.
2. Menyediakan ruang untuk berpesan positif. Penggunaan media sosial tersebut telah banyak digunakan oleh para tokoh agama, motivator, dan juga ulama.
3. Mengakrabkan hubungan pertemanan. Media sosial akan mengakrabkan suatu pertemanan kala seseorang malu bertamu di dunia nyata.

4. Menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Informasi yang diperoleh dari media sosial baik itu informasi perguruan tinggi, beasiswa dan juga lowongan kerja.
5. Menambah wawasan dan pengetahuan. Akhir ini terdapat akun media sosial yang membagi wawasan dan juga pengetahuan yang dapat menarik wawasan juga pengetahuan praktis.

Dampak Negatif

Berikut dampak negatif media sosial:

1. Penipuan. Bukan hal yang tabu lagi dimana media sosial juga turut serta tak luput dari serangan penipu.
2. Anak dan remaja menjadi malas belajar berkomunikasi di dunia nyata.
3. Situs jejaring sosial merupakan lahan subur bagi predator dalam melakukan kejahatan
4. Pornografi. Tidak salah, jika penyebaran terbaik adalah media sosial. Namun, hal ini juga memberikan efek yang tidak baik dan jauh dari moral dimana informasi mengenai pornografi juga tersebar di media sosial.
5. Remaja dan anak, mudahnya mengeluarkan bahasa apapun dalam media sosial
6. Prostitusi. Media sosial juga tempat penyebaran informasi berbagai tempat-tempat prostitusi.
7. Sarana penyebaran ideologi paling efektif dan efisien.

e. Karakteristik Media sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial:

1. **Partisipasi.** Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan *audience*.
2. **Keterbukaan.** Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).
3. **Perbincangan.** Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
4. **Keterhubungan.** Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

f. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang

unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

1. Sejarah Instagram

a. *Burbn, Inc.*

Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

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" yang cara kerjanya 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 merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

2. Fitur Instagram

a. Pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti 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-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan 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 di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

b. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice*. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto

tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

d. Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomofi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham*. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

e. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya

tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

f. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. Label foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu

sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram.

h. Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui Instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya.

Contohnya: *The Body Shop* Indonesia, *store* kosmetik, perawatan tubuh wanita dan pria, perawatan tubuh dengan akunnya *@thebodyshopindo* sedang mengadakan kompetisi

memberi voucher belanja senilai Rp 2.000.000 bagi 5 orang pemenang dengan cara memajang foto menggunakan produk masker *The Body Shop*.

i. Publikasi kegiatan sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label *#prayforsinabung* yang dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk membantu bencana alam akibat erupsi Gunung Sinabung di Medan pada bulan Februari lalu.

j. Publikasi organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja *Starbucks*, *Red-Bull*, *Burberry* ataupun *Levi's*.

Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar

mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

k. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

l. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam 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.^[16]

m. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah 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 itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal.

n. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

o. Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang

tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

p. Penandaan foto dengan bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

q. Komunitas Instagram

Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto, hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan media sosial di Internet yang berkembang. Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, Instagram menarik perhatian 7 juta

pengguna baru yang telah mengunggah 150 juta foto di Instagram. Sedangkan Instagram sendiri hanya memiliki 5 staf yang bekerja di dalamnya. Sampai pada saat ini belum ada spam di antara para pengguna, dan aktivitas dari para pengguna pun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan "*iGers*". Dengan adanya komunitas tersebut, semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto. Tidak hanya itu saja, pengguna didorong untuk mengambil foto lebih banyak lagi dan memungkinkan para pengguna untuk berpikir bahwa hasil foto mereka lebih artistik daripada sebelumnya. Sampai pada saat ini ada lebih dari 141 komunitas "*Instagramers*" di dunia. Komunitas tersebut tidak hanya dikategorikan dari negara-negara, melainkan kota-kota besar di sebuah negara.

g. Penggunaan Media sosial Dalam Komunikasi

Di era yang serba modern sekarang, penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan yang lain sudah termasuk kebutuhan yang sangat pesat. Menurut pengamatan penulis, hampir seluruh masyarakat Indonesia di berbagai golongan dan kalangan yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, dari golongan masyarakat menengah atas dan menengah bawah, dan dari kalangan anak-anak, remaja hingga orang tua.

Penulis sendiri juga menggunakan beberapa macam media sosial dalam berkomunikasi. Mudahnya berkomunikasi di zaman sekarang dibandingkan zaman dahulu yang awalnya hanya bisa surat menurat, telegram, telephone yang hanya bisa menghasilkan suara, sampai saat ini diciptakan telepon genggam yang semakin canggih bisa menghasilkan suara, gambar, bahkan video, hingga adanya internet yang menciptakan berbagai macam media sosial dengan fungsi menghubungkan individu satu dan yang lain, kelompok satu dengan yang lain dari berbagai penjuru dunia.

h. Instagram Sebagai Referensi Kuliner di Kota Pekanbaru oleh Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru

Penggunaan media sosial juga menciptakan persaingan-persaingan dalam bisnis dan politik. Contohnya dalam penggunaan Instagram, banyak ditemukan akun-akun khusus penjualan produk dari kosmetik, perawatan tubuh, pakaian pria dan wanita, gadget dan teknologi komunikasi lainnya, makanan dan minuman, kampanye politik di Indonesia, *paid promote*, bahkan referensi-referensi lainnya. Seperti yang sudah penulis jelaskan, adanya ketertarikan lainnya pada media sosial Instagram dengan membagikan referensi seputar tempat wisata dan kuliner tanah air di berbagai kota.

Pada komunitas-komunitas tertentu yang sering mengadakan event, bersosialisasi dan kopi darat sangat terbantu dengan adanya referensi kuliner dari media sosial. Menurut Wikipedia Esiklopedia Bebas, Kopi darat adalah sebuah istilah yang mengarah kepada ajang pertemuan antar sesama pengguna yang umumnya sudah saling kenal lewat radio, Internet, media sosial atau grup chatting. Istilah ini awalnya populer di antara kalangan pengguna radio amatir, karena pengguna radio amatir terbiasa berkomunikasi di "udara". Hal ini biasanya ditindaklanjuti dengan mengadakan pertemuan (temu muka). Seiring kemajuan teknologi, istilah ini juga digunakan untuk pertemuan tindak-lanjut perkenalan melalui internet, biasanya oleh situs-situs sosial

seperti pesan instan (*chatting*), situs pertemanan, komunitas maya, dan lain sebagainya.

Perlunya sosialisasi yang terdapat di dalam suatu kelompok, mengenal lebih dekat lagi satu dengan yang lain, hingga membentuk satu keluarga baru, membutuhkan waktu dan tempat untuk berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung. Menurut penulis, tempat yang diperlukan untuk meluangkan waktu pada komunitas tersebut yakni tempat makan atau cafe yang menciptakan suasana santai, rileks, dan paling penting citarasa dari menu makanan dan minumannya.

Penggunaan media sosial Instagram dianggap pemilihan tepat untuk mencari kuliner baru di kota Pekanbaru. Pengamatan dari lingkungan hidup penulis sendiri, sering terjadi kebingungan antar individu untuk mencari kuliner-kuliner baru dengan suasana yang membedakan antara satu tempat dan tempat lainnya. Untuk itu penggunaan media sosial Instagram sebagai referensi kuliner sangat membantu. Banyaknya respon positif yang penulis temui dari kolom komentar di akun Instagram @kulinerpku Akun Resmi Kuliner Pekanbaru. Selanjutnya penulis akan bahas lebih dalam di bab berikutnya.

G. Teori Komunikasi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *uses and gratification* dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz (Griffin, 2003) menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya.

Pada awalnya menurut Blumler (dalam Pedersen & Ling, 2003:11), teori ini ditujukan untuk penelitian media yang berbasis kepada media dan komunikasi massa. Akan tetapi di masa kini, teori ini juga telah digunakan untuk meneliti penggunaan internet (Flanagin dan Metzger pada tahun 2001), ponsel (Ozcan dan Kocak, 2003), blog (Li, 2005), *world wide web* (Kaye dan Johnson, 2002), dsb.

Menurut Blumler dan Katz (1974, dalam Fiske, 2007:213-214) beberapa asumsi mendasar dari *uses and gratifications* adalah sebagai berikut:

1. Khalayak itu aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apapun yang media siarkan. Khalayak memilih dan menggunakan isi program.
2. Para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Media bukanlah satu-satunya sumber pemuasan kebutuhan.

4. Orang bisa atau dibuat bisa menyadari kepentingan dan motifnya dalam kasus-kasus tertentu.
5. Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Semisal, tidaklah relevan untuk menyatakan program-program infotainment itu sampah, bila ternyata ditonton oleh sekian juta penonton.

Beberapa motif kebutuhan yang menyebabkan khalayak menggunakan media menurut McQuail (dalam Miller, 2002:244) adalah information (kebutuhan akan informasi dari lingkungan sekitar), personal identity (kebutuhan untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan seseorang), *integration and social interaction* (dorongan untuk menggunakan media dalam rangka melanggengkan hubungan dengan individu lain) dan *entertainment* (kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang memberikan penjelasan atau suatu variable dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variable yang akan diteliti. Dengan kata lain definisi operasional adalah definisi yang dibuat oleh peneliti itu sendiri.

a. Media sosial

Media dari jaringan internet yang dapat menghubungkan penggunanya dengan pengguna lainnya.

b. Instagram

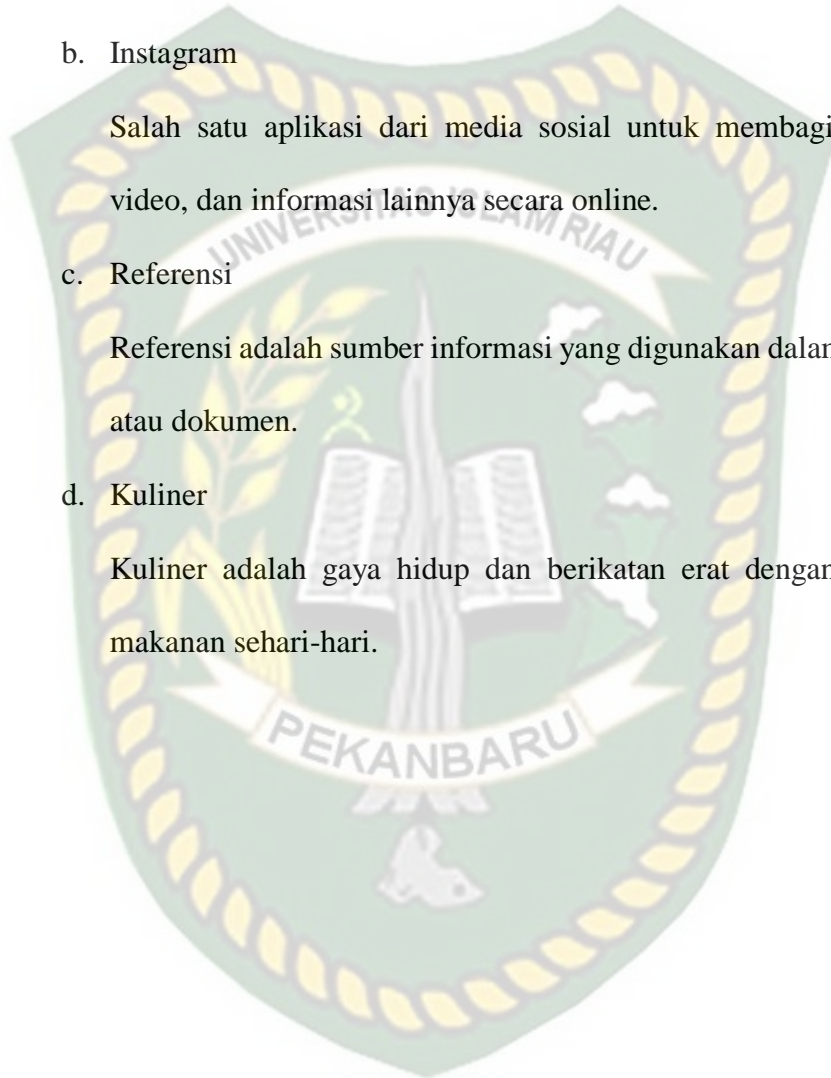
Salah satu aplikasi dari media sosial untuk membagikan audio, video, dan informasi lainnya secara online.

c. Referensi

Referensi adalah sumber informasi yang digunakan dalam penulisan atau dokumen.

d. Kuliner

Kuliner adalah gaya hidup dan berikatan erat dengan konsumsi makanan sehari-hari.



I. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Fakultas Jurusan	Judul/Tahun	Hasil Penelitian
1	Dewi Rahmahwati. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.	Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz) / 2016	Pebisnis @FreezyBrowniezz yang memanfaatkan peluang usahanya melalui Instagram sebagai media pemasaran onlinenya menemukan audience nya secara luas. Di fitur yang terdapat pada instagram seperti posting foto, judul foto dan arroba (@) sangat bermanfaat dalam membantu proses promosi bagi Freezy Browniezz. dari hasil wawancara yang penulis lakukan, penulis mendapatkan hasil dari penjelasan pemilik usaha kurang dari 3 tahun belakangan ini hasil usahanya meningkat hingga 40% setiap harinya setelah menggunakan akun media sosial Instagram dalam promosinya.
2	Arnold Giovanni Pinem. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.	Pola komunikasi Pengguna Media sosial Path (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Media sosial Path di Kalangan Mahasiswa) / 2014	Berdasarkan hasil penelitian melalui Focus Group Discussion (FGD) yang telah dilaksanakan dua kali, peneliti memperoleh data. Terdapat lima pola komunikasi pengguna Path, yaitu pada Pola 1: Status, Caption, dan Bahasa, yaitu untuk mempertegas pemaknaan pesan yang disampaikan oleh pengguna Path. Kemudian Pola 2: Ajang Eksistensi Diri, adalah yang melatarbelakangi pengguna Path untuk memunculkan dirinya melalui pesan yang disampaikan melalui status. Selanjutnya adalah Pola 3: Fasilitas Chat di Path Sebagai Pilihan Alternatif, yaitu cara yang dapat dipilih oleh pengguna Path dalam menyampaikan pesan. Lalu

			<p>Pola 4: Referensi Tentang Informasi Tempat dan Musik, yang dapat digunakan para pengguna Path untuk dapat dijadikan sumber referensi mengenai tempat dan musik. Serta Pola 5: Acuan Bahan Diskusi di Dunia Nyata. Dengan menggunakan</p>
3	<p>Fauzan Janitika Abror. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.</p>	<p>Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online (Studi deskriptif Kualitatif pemilihan Media Sosial sebagai Media Jual Beli Online di kalangan Remaja Usia 12 – 21 tahun pada group Facebook Forum Jual Beli Handphone Cirebon) / 2015</p>	<p>Dari hasil wawancara, analisis dan pembahasan, facebook merupakan media komunikasi yang memenuhi beberapa kelebihannya dibidang promosi, yakni dalam jual beli hp online. Secara konfirmatif verivikatif antare kelebihan teoritis dan realita di lapangan ditemukan bawwa semua kelebihan facebook telah menarik remaja Cirebon dari usia 12-21 tahun untuk menggunakan dan menjadikan facebook sebagai media komunikasi untuk jual beli online. Dalam forum jual beli ini pun prosesnya tidak rumit, karena bersifat informal dan saling percaya. Pengambilan keputusannya pun sederhana dengan langsung memilih forum jual beli handphone Cirebon makan rangkaian langkah berikutnya mengalir saja tergantung komunikasi dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dan metode pembayaran dilakukan dengan COD (Cash On Delivery), termasuk cara yang fleksibel karena lebih mengutamakan persaudaraan dan saling percaya setelah yakin barang atau hp yang dianggap tidak ada lecet dan kerusakan parah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif</p>

		kualitatif, berusaha menggambarkan dan meringkaskan hal-hal yang berkaitan dengan facebook sebagai media komunikasi jual beli handphone online di kalangan remaja pada forum jual beli handphone Cirebon.
--	--	---

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, terdapat persamaan dan perbedaan, yakni:

Persamaan pada penelitian-penelitian tersebut membahas mengenai pemanfaatan atau penggunaan media sosial sebagai referensi, menyebarluaskan informasi berupa gambar, audio, video agar diketahui masyarakat luas dan menimbulkan *feedback*. Perbedaannya terdapat pada lokasi, waktu penelitian dan objek penelitian, yang dibahas dalam penelitian ini penggunaan Instagram sebagai referensi kuliner di Kota Pekanbaru pada remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru, sementara pada penelitian terdahulu membahas tentang penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online salah satu pebisnis di Yogyakarta, pola komunikasi dalam menggunakan media sosial Path dikalangan mahasiswa Universitas AtmaJaya Yogyakarta, Universitas Gajah Mada dan Universitas Islam Indonesia. Penelitian lainnya membahas tentang media sosial Facebook sebagai media komunikasi jual beli online Handphone di Cirebon untuk remaja berusia 12-21 tahun.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

J. Desain Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Sugiyono (2011:15) menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* (pertimbangan) dan *snowball* (wawancara), teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pengertian penelitian kualitatif secara umum adalah penelitian riset untuk meneliti dan mengamati peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kondisi objek dalam suatu situasi sosial. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis subjektif peneliti (perspektif subjek) dengan memanfaatkan landasan teori sebagai panduan di lapangan.

Definisi tentang penelitian kualitatif memiliki banyak pandangan yang terkadang memiliki perbedaan. Beberapa peneliti ilmu sosial berpendapat bahwa fenomena-fenomena sosial sangat unik sehingga sulit dibakukan berdasarkan pengukuran angka (data) tertentu bahkan dapat menghilangkan

makna yang sesungguhnya. Oleh karena itu dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif sangat sesuai untuk ilmu-ilmu sosial.

K. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan di Kediaman Ketua Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru Jalan Merak Sakti Panam No 04, Pekanbaru.

L. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007:152) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Dengan demikian ini subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia.

Subjek dari penelitian ini adalah remaja-remaja dari Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru, terdiri dari Rizki Ardila Putra selaku ketua Club Mobil, Adrian Haryono Wijaya selaku wakil ketua, Irianda Fadli selaku sekretaris, dan Zidan Ananda Putra sebagai bendahara.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun pendapat Husein Umar (2003:303) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut:

“Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.”

Adapun objek dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru.

M. Sumber Data

Adapun sumber data pada penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber melalui wawancara langsung yang dilakukan peneliti.

2. Data sekunder

Data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa dokumentasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.

N. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya langsung pada remaja-remaja yang tergabung pada club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru.

2. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis melihat persoalan yang terjadi di kehidupan nyata, sering terjadi kebingungan-kebingungan pada masyarakat khususnya dikalangan remaja di kota Pekanbaru yang ingin mencari atau mencoba kuliner-kuliner baru.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar,

atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Peneliti menyediakan data dokumen berupa gambar yang diambil saat melakukan wawancara pada informan. Data lainnya berupa rekaman (audio) hasil wawancara tersebut. Data gambar yang disediakan penulis lampirkan pada halaman lampiran.

O. Teknik Analisis Data

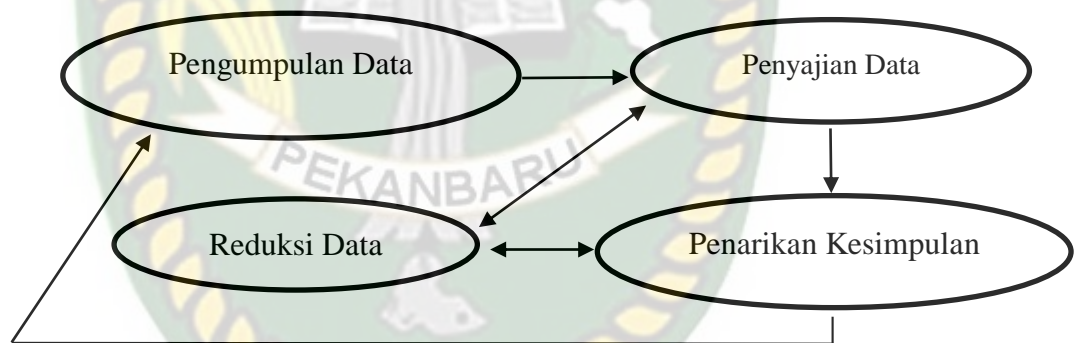
Melakukan analisis data harus melalui sebuah metode penelitian yaitu metode penelitian data kualitatif. Penelitian kualitatif dari lapangan yakni fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari suatu proses atau penemuan yang terjadi secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan serta menarik kesimpulan-kesimpulan dari proses tersebut

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-

bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244).

Dalam penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali.

Gambar 3.1
**Komponen-komponen Analisis Data :
Model Interaktif Huberman dan Miles**



Sumber: Sugiyono (2013:247)

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Miles dan Huberman, yaitu:

1. Pengumpulan Data Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mencari, mencatat, dan mengumpulkan data melalui hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi.

2. Reduksi Data Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2008:247).
3. Penyajian Data Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Display data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2008:249).
4. Kesimpulan dan Verifikasi Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2008:252).

P. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/ informasi daripada sikap dan

jumlah orang. Pada dasarnya uji keabsahan data dalam sebuah penelitian, hanya di tekankan pada uji validitas dan reliabilitas.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan yang lain. teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain. Teknik triangulasi dapat dilakukan dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara
2. Membandingkan apa yang dikomentari orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan dengan apa yang dikomentari orang-orang tentang situasi penelitian dengan pa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan dengan keadaan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan, mengajukan berbagai variasi pertanyaan.
6. Mengecek dengan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan dapat dilakukan. (Meleong, 2005:330)

Penelitian ini berkaitan adanya keabsahan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan isi dari dokumennya saling berkaitan sehingga langkah tersebut penyusunan data diupayakan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Q. Gambaran Umum Objek Penelitian.

Asal mula *club* mobil HRV Devotee terbentuk dari Facebook yang digagas oleh Andrei Wishnu pada akhir tahun 2014 sebagai respon peluncuran perdana Honda HRV. Seiring peluncuran dan penyerahan perdana Honda HRV oleh *Honda Prospect Motor*, dalam waktu yang singkat *group* HDI (HRV Devotee Indonesia) resmi terbentuk sejak tanggal 08 Mei 2015 oleh HRV Devotee Chapter Jakarta (pusat), *club* HRV Devotee Indonesia juga disupport oleh HPM (*Honda Prospect Motor*) sebagai *Club* mobil resmi yang tercatat di Honda Indonesia. Sedangkan HRV Devotee Chapter Pekanbaru ini sendiri baru terbentuk pada tanggal 11 Mei 2015. Awal mula *Club* ini berdiri di Pekanbaru karena banyak masyarakat yang tinggal di kota Pekanbaru yang memakai mobil Honda HRV. *Club* HRV Devotee Chapter Pekanbaru dibentuk oleh Febrila Arif Praja yang sekarang menjabat sebagai Penasehat *Club* HRV Devotee Chapter Pekanbaru. Seiring berjalannya waktu *Club* HRV Devotee Chapter Pekanbaru semakin ramai peminatnya. Setiap anggota yang ingin bergabung, akan dikenakan biaya pendaftaran sebesar Rp450.000/orang sudah termasuk 1 baju kemeja berlogo *club* Honda HRV, 1 baju kaos HRV, stiker yang terdapat gambar mobil HRV dan nomor kepesertaan untuk ditempel di kaca depan dan belakang mobil serta e-TollCard (Mandiri) bertuliskan HRV Devotee Indonesia dan nama pemilik (nama anggota yang terdaftar).

Saat ini anggota HRV Devotee Indonesia yang telah tergabung berasal dari HRV Devotee Chapter Jabodetabek, Chapter Bandung, Chapter Surabaya, Chapter Semarang, Chapter Yogyakarta, Chapter Padang, Chapter Medan, Chapter Bangka, Chapter Bali, Chapter Makasar, Chapter Kalimantan Timur, Chapter Kalimantan Selatan hingga Chapter Pekanbaru. Jumlah anggotanya setiap bulan bertambah dengan member aktif 200 anggota.

HDI sendiri secara bertahap akan melakukan berbagai agenda kegiatan yang akan melibatkan beberapa Chapter dan juga beberapa kegiatan sosial lainnya. Contohnya pada tanggal 22 Desember s/d 30 Desember 2017 lalu, HRV Devotee Indonesia mengadakan *Touring the Sumatera*. Anggota *club* mobil ini yang berada di pulau Jawa atau Bali konvoi melakukan perjalanan ke pulau Sumatera. Pada kesempatan 29 Desember 2017, peserta HDI Chapter Indonesia sampai ke Pekanbaru. *Club* Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru menyambut kedatangan mereka di Lembaga Adat Melayu Riau menggunakan adat melayu disambut dengan tari persembahan tepak sirih serta acara lainnya.

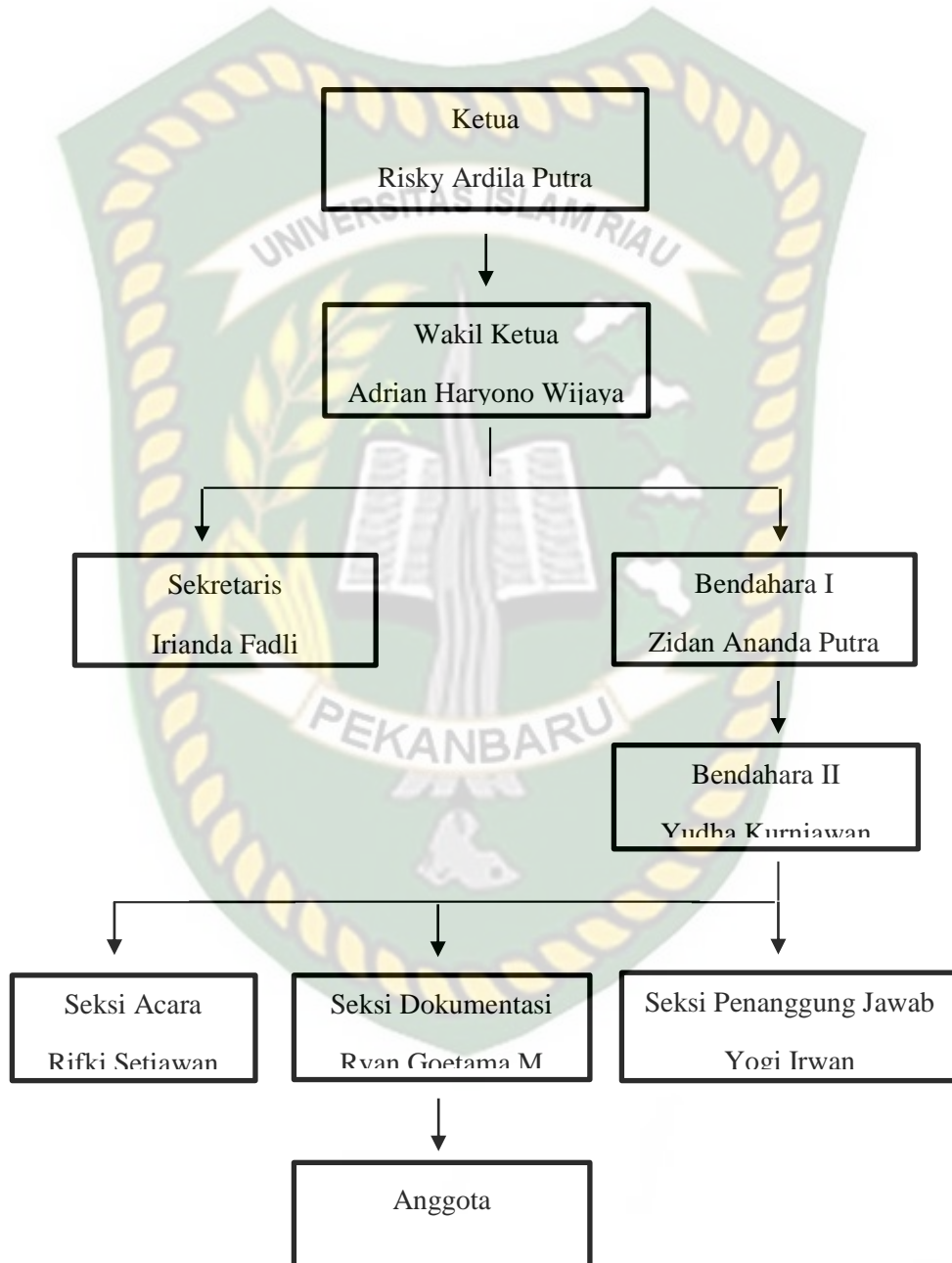
HRV Devotee Chapter Pekanbaru juga tidak ketinggalan untuk mengadakan berbagai acara, bantam sosial, touring atau juga mengikuti acara komunitas mobil yang ada di Pekanbaru. Disetiap agenda HRV Devotee Chapter Pekanbaru para remaja HRV Devotee Chapter Pekanbaru langsung bertindak untuk menjalankan tugas sebagai panitia penyelenggara acara tersebut, termasuk juga mencari referensi kuliner yang akan didatangi melalui media sosial Instagram.

Instagram sebagai media sosial yang mempunyai keunggulan diberbagai aspek membuat para pengguna media sosial lebih memilih media sosial Instagram daripada memakai aplikasi media sosial yang lainnya. Instagram mempunyai fitur foto, video atau *instagram story* yang membuat para penggunanya bisa lebih mudah mencari tempat kuliner yang cocok untuk dikunjungi. Para pemilik usaha kuliner yang ada dikota Pekanbaru lebih memilih untuk mengunggah kuliner tersebut melalui media sosial Instagram karena kebanyakan anak remaja sekarang lebih aktif memakai *platform* Instagram ini ketimbang media sosial lainnya. Hal ini terjadi juga di remaja HRV Devotee Chapter Pekanbaru yang memakai media sosial Instagram sebagai aplikasi media sosial untuk mencari referensi kuliner yang baru atau yang sudah pernah dikunjungi dikota Pekanbaru.

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI

CLUB MOBIL HRV DEVOTEE CHAPTER PEKANBARU



R. Hasil Penelitian

1. Profil Informan

Informan penelitian ini terdiri dari empat orang yakni ketua, wakil ketua, sekretaris dan bendahara dari *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru*

1. Nama : Rizki Ardila Putra
Umur : 22 Tahun
Jabatan : Ketua *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru*
2. Nama : Adrian Haryono Wijaya
Umur : 19 Tahun
Jabatan : Wakil Ketua *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru*
3. Nama : Irianda Fadli
Umur : 19 Tahun
Jabatan : Sekretaris *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru*
4. Nama : Zidan Ananda Putra
Umur : 20 Tahun
Jabatan : Bendahara *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru*

2. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang penulis dapat, maka dalam bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “*Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner di Kota Pekanbaru oleh remaja club mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru*”.

Di zaman yang serba moderen saat ini, media sosial sangat banyak digunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi kepada siapa pun dan mencari apapun. Pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan

menggunakan suatu media. Biasanya para pengguna media memilih suatu media karena kebutuhan secara psikologis dan sosial masing-masing. 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 atau konten yang ditawarkan. Setelah masuk ke wilayah digital ini, banyak manfaat dan kemudahan bagi pengguna teknologi untuk mengakses informasi, pengetahuan, dan rujukan mereka untuk 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 kuliner, yang tidak melulu *text*, harus ditambah dengan foto, audio dan video cara pembuatan, akhirnya seseorang pun memilih sumber informasi yang lengkap dan kaya informasi. Banyaknya *followers* suatu akun kulinerpun membuat orang percaya akan akun tersebut dan dapat dipercaya untuk dijadikan referensi kuliner.

Instagram masih menjadi media sosial yang disukai oleh kaum muda dengan angka yang cukup besar yakni 40%. Dan hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Romyeni, Lubis, dan Yohana (2015) yang menyatakan bahwa mayoritas kaum muda mengakses media sosial adalah melalui telepon seluler atau smartphone. Angka ini terhitung besar dan merupakan wadah bagi para *marketers*. Alasan terbesar mengapa kaum yang ada di wadah ini memilih Instagram adalah karena daya tarik, keseruan, dan tren

yang berkembang di dalamnya. Adanya pengalaman yang menyenangkan, Instagram menyuguhkan konten-konten yang secara estetika menyenangkan bagi audiens. Hal tersebut yang menurut sebuah studi, membuat kaum remaja Instagram loyal terhadap *brand* dan korporasi yang sudah mengimplementasikan *content marketing* di sana.

Setiap individu bebas memilih media sosial apa yang digunakan untuk mencari objek yang ingin dicari. Pemilihan media sosial yang tepat menjadi dorongan karena kebutuhan informasi dari lingkungan sekitar. Seperti pernyataan ketua *club* Mobil HRV Devotee yakni Rizki Ardila Putra sebagai berikut:

“Banyak pilihan media sosial yang bisa digunakan untuk mencari objek yang ingin dicari. Tapi pada komunitas *club* mobil HRV ini sendiri lebih memilih Instagram sebagai media yang tujuannya untuk mencari referensi kuliner di kota Pekanbaru, karena memudahkan kami untuk menemukan suasana yang berbeda setiap kami mengadakan pertemuan atau kopdar (kopi darat). Suasana yang baru sangat diperlukan dalam melakukan silaturahmi antar anggota agar tidak bosan. Kegiatan ini juga kami lakukan saat penerimaan anggota baru yang ingin bergabung.”

Pernyataan lainnya juga ditambahkan oleh Adrian Haryono Wijaya selaku wakil ketua *club* Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru, yakni:

“Karena kita suatu komunitas yang kegiatannya lebih banyak diluar rumah dan hampir seluruh anggota mempunyai hobi kulineran, melalui media sosial Instagram yang berperan penting dalam mencari informasi kuliner, penyampaian informasi jelas dan lengkap berupa alamat, foto menu dan suasana, serta kontak orang yang dapat dihubungi untuk melakukan reservasi. Selain itu dapat mempersingkat waktu.”

Dari wawancara tersebut, penulis menganalisa bahwa penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu dalam mengefisienkan waktu dan mendapatkan hasil berupa informasi yang baik. Respons ini adalah suatu perubahan dan pembentukan sikap seseorang yang melibatkan suatu rangsangan emosional atau *mood*, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi intensitas rangsangan emosional, salah satunya adalah suasana emosional atau kondisi individu secara psikologis yang ada ketika ia mengkonsumsi media (Mutmainah dan A. Fauzi, 2002). Pada respons ini, penulis ingin mengetahui apakah remaja HRV Devotee Pekanbaru setelah melihat postingan dari Media Sosial Instagram merasakan adanya rasa ketertarikan dan ingin selalu datang ke tempat yang direkomendasikan.

1. Penggunaan Instagram sebagai referensi kuliner oleh remaja *Club Mobil* HRV Devotee Chapter Pekanbaru.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, diantara banyaknya jenis media sosial yang ada, komunitas *club* mobil ini memilih menggunakan Instagram untuk mencari referensi kuliner di kota Pekanbaru. Rizki Ardila Putra mengungkapkan:

“Dari kita pengguna tersering Instagram untuk menentukan tempat mana yang ingin dituju, kita menilai Instagram ini merupakan media sosial yang memiliki fitur lengkap, seperti unggahan foto dan video. Kita bisa akses ke akun Instagram yang membagikan informasi seputar kuliner di kota Pekanbaru ini. Kami pun mengikuti salah satu akun yang dinilai paling banyak pengikutnya yaitu *@kulinerpku*.”

Penulis juga telah melakukan wawancara kepada anggota lainnya yang juga merupakan subjek dalam penelitian ini. Irianda Fadli selaku sekretaris *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru* menambahkan:

“Kita yang tergolong remaja masa kini mau nya serba instan, sangat terbantu dengan adanya media sosial Instagram. Sedang ada petemuan mendadak juga bisa langsung akses mencari tempat yang nyaman untuk diskusi dengan anggota lain. Tentunya penggunaan media sosial Instagram sebagai referensi mencari kuliner juga sangat membantu anak rantauan dan pendatang luar kota Pekanbaru.”

Pendapat lain juga di tambahkan oleh Zidan Ananda Putra selaku bendahara *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru*:

“Bagi sesama warga Pekanbaru pun, referensi kuliner melalui Instagram sangat dibutuhkan. Apalagi di kota Pekanbaru ini sangat luas dan banyak persaingan kuliner dengan menu khas-nya masing-masing. Selain suasana yang nyaman, kita juga sering memilih menu yang enak untuk disantap. Saling berbagi pengalaman dan informasi atas tempat yang akan dituju. Penggunaan Instagram yang paling banyak dipilih sebagai referensi kuliner pada komunitas kita.

Dilihat dari hasil wawancara yang sudah dipaparkan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa sangat banyak yang memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru. Selain membantu mempersingkat waktu dalam memilih seputar kuliner juga dapat mengetahui tempat makan yang baru dengan suasana yang nyaman untuk bersantai dengan antar anggota.

Hasil wawancara di atas juga sesuai teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni teori *uses and gratification* dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz (Griffin, 2003) bahwa: pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media.

Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya.

Jika dipaparkan sebagai berikut: remaja *club* mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru sebagai pengguna media. Media yang dimaksud adalah media sosial yang merupakan Instagram. Media sosial Instagram yang digunakan untuk memperoleh informasi seputar kuliner di kota Pekanbaru.

2. Seberapa sering remaja *Club* Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru menggunakan media sosial Instagram sebagai referensi kuliner.

Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan terhadap remaja *Club* Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru, bahwa mereka semua mengaku sangat sering menggunakan media sosial Instagram sebagai referensi kuliner di Pekanbaru. Adrian Haryono Wijaya (wakil ketua) menambahkan:

“Kita saling bertukar pendapat dengan yang lain, jadi sudah tau sesama anggota selalu cek Instagram keakun *@kulinerpku* untuk berbagi pilihan. Karena juga kita terkadang bosan jika sudah sering tertuju ke satu tempat, ingin merasakan tempat baru. Walaupun kita ada ketua yang memegang jabatan tinggi di *club* mobil ini, tetapi kita tetap diskusi ke yang lain untuk memilih tempat atau kuliner yang mana yang akan dipilih.”

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh ketua HRV Devotee Chapter Pekanbaru, Riski Ardila Putra menyampaikan :

“Rata-rata anak muda atau remaja jaman sekarang pasti menggunakan media sosial untuk mencari apa saja yang mereka

ingin tau. Sangat mudah bagi kita sekarang untuk mencari referensi apa saja yang ada diinternet. Salah satunya mencari referensi kuliner di media sosial, apalagi media sosial Instagram, aplikasi yang paling hits dijamin sekarang ini.”

Begitu juga dengan Irianda Fadly selaku Sekretaris HRV Devotee Chapter Pekanbaru juga menyampaikan hal yang sama dengan informan yang lain :

“Instagram adalah media sosial yang banyak digemari remaja-remaja jaman sekarang, tidak sedikit yang memakai instgram untuk mencari referensi apa saja tidak harus makanan, akan tetapi remaja HRV Devotee Chapter Pekanbaru memakai Instagram untuk mencari referensi makanan di media sosial Instagram.”

3. Faktor pendukung dan penghambat bagi remaja *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru* dalam menggunakan Instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru.

Setiap kegiatan memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada informan menyatakan, faktor pendukung bagi remaja *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru* dalam menggunakan Instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru adalah foto-foto dan video menu makanan serta suasana tempat yang ditawarkan. Dari wawancara tersebut penulis menyimpulkan dengan melihat dari akun Instagram sudah bisa membantu untuk memilih kuliner yang ada di kota Pekanbaru tanpa melihat ke tempatnya dahulu.

Jika terdapat faktor pendukung, maka ada juga faktor penghambat. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, faktor penghambat

remaja *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru* dalam menggunakan Instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru yakni kendala di *Signal*. Karena media sosial Instagram diakses melalui internet, jadi sangat erat kaitannya dengan koneksi *signal*. Jika *signal* bagus, pencarian akan lancar. Tetapi jika *signal* operator sangat buruk, aplikasi itu sendiri pun tidak bisa dijalankan.

Lokasi penelitian ini bertempat di *Basecamp Club HRV Devotee Chapter Pekanbaru* yang beralamat di Kediaman Ketua Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru Jalan Merak Sakti Panam No 04, Pekanbaru.

C. Pembahasan

Setelah masuk ke wilayah digital ini, banyak manfaat dan kemudahan bagi pengguna teknologi untuk mengakses informasi, pengetahuan, dan rujukan mereka untuk 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 kuliner, yang tidak melulu *text*, harus ditambah dengan foto, audio dan video cara pembuatan, akhirnya seseorang pun memilih sumber informasi yang lengkap dan kaya informasi.

Islaminur Pempasa seorang ahli di bidang komunikasi mengatakan bahwa alasan pengguna media menggunakan Instagram untuk mencari informasi, yang pertama bisa dilihat dari segi kemudahan, dan pada kajian komunikasi ada sebuah teori yang bernama *uses and gratification*, Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Harbert Blumer dan Elihu Katz (1974). Teori ini membahas

bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Yang artinya, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi (Hidayat, 2006: 192). *Uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Remaja di zaman globalisasi seperti sekarang ini telah banyak terjadi perubahan di kehidupan yang menggunakan sarana internet untuk keperluan pribadi mereka seperti yang di lakukan para pengguna instagram di kota Pekanbaru khusus nya komunitas *Club HRV Devotee Chapter Pekanbaru* yang menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi di dalam dunia maya tanpa harus bertemu dengan para pengguna media sosial ataupun teman kerabat nya tersebut, para pengguna instagram atau user instagram dikota pekanbaru ini memainkan media ini sebagai ajang untuk berkarya dalam bentuk seni fotografi ataupun gambar sekaligus media instagram adalah media tempat orang mempromosikan suatu barang atau tempat tempat yang harus di kunjungi khusus nya kota Pekanbaru.

1. Penggunaan Instagram sebagai referensi kuliner oleh remaja *Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru*.

Dari hasil penelitian dapat kita lihat bahwa remaja *Club mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru* untuk mencari informasi kuliner di Pekanbaru menggunakan Instagram sebagai medianya. Hal ini dikarenakan Media Sosial

Instagram memiliki sejumlah fitur yang mempermudah remaja dikomunitas HRV Devotee Chapter Pekanbaru dalam mencari referensi kuliner, salah satu contohnya melalui foto atau vidio yang ada diakun kuliner dikota Pekanbaru.

Selain itu alasan terbesar mengapa remaja *club* HRV Devotee Chapter Pekanbaru memilih Instagram adalah karena daya tarik, keseruan, dan tren yang berkembang di dalamnya, adanya pengalaman yang menyenangkan, Instagram menyuguhkan konten-konten yang secara estetika menyenangkan bagi audiens. Hal tersebut yang menurut sebuah studi, membuat kaum muda di Instagram loyal terhadap *brand* dan korporasi yang sudah mengimplementasikan *content marketing* di sana.

Keempat informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka ingin mencari informasi tentang kuliner di kota Pekanbaru melalui media sosial Instagram, dan mereka pun akhirnya mengikuti akun-akun dan menjadikan postingannya sebagai referensi dalam berwisata kuliner.

Manfaat yang diterima berupa informasi terbaru tentang kuliner yang didapatkan melalui postingan akun kuliner dikota Pekanbaru. Manfaat yang didapatkan oleh mereka termasuk kedalam efek proposial kognitif media, yaitu bagaimana media Instagram dapat membantu khalayak mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya (Rakhmat, 2011: 221).

2. Seberapa sering remaja *Club* Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru menggunakan media sosial Instagram sebagai referensi kuliner.

Dari hasil penelitian yang didapat bahwa remaja *Club HRV Devotee* Pekanbaru sering menggunakan media sosial Instagram untuk mencari tempat-tempat kuliner baru yang berada dikota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat setiap kali remaja *Club HRV Devotee Chapter Pekanbaru* mengadakan pertemuan seluruh anggota *Club HRV Devotee Pekanbaru* selalu melihat referensi melalui Instagram. Remaja *club HRV Devotee chapter Pekanbaru* untuk selalu mendapatkan informasi ini biasanya dilakukan mereka tidak hanya pada saat mereka membutuhkannya, tetapi di waktu senggangnya mereka juga dengan sengaja mencari tempat makan untuk referensi kuliner mereka selanjutnya.

Kegiatan ini masuk ke dalam kebutuhan informasi menurut Guha yaitu *exhaustic need approach*, yaitu kebutuhan para pengguna yang ingin mendapatkan informasi yang mendalam, pengguna informasi pun menjadi ketergantungan yang tinggi akan informasi yang dibutuhkan. Biasanya jenis informasi yang dibutuhkan bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.

Salah satu remaja *club HRV Devotee chapter Pekanbaru* merasakan adanya keinginan menjadi orang yang mengetahui segala kuliner di kota Pekanbaru, Keinginan menjadi sumber informasi ini dikarenakan remaja yang ada di *club HRV Devotee Chapter Pekanbaru* tidak ingin ketinggalan berita dan selalu *update* tentang kuliner di kota Pekanbaru bahkan kota lainnya. Salah satu informasi yang bisa diberikan media sosial Instagram adalah adanya postingan berupa promosi dan diskon dari suatu tempat makan. Postingan ini belum tentu ada di setiap akun kuliner lainnya. Para informan

mengetahui adanya postingan berisi promosi dan diskon dari suatu tempat makan, mereka juga cukup tertarik dan ingin datang ke tempat makan itu setelah melihat postingan akun tersebut.

Media sosial Instagram sangat cukup untuk mencari informasi tentang kuliner, dan apabila kita menginginkan informasi lebih dari sekedar alamat, lokasi dan foto dari suatu tempat makan yang direkomendasikan.

3. Faktor apa saja yang mendukung atau menghambat bagi remaja *Club* Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru dalam menggunakan Instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru.

Dalam hal ini penggunaan media sosial Instagram pasti ada faktor pendukung atau penghambat bagi remaja *club* HRV Devotee Chapter Pekanbaru untuk mencari referensi kuliner yang ada di kota Pekanbaru, hal yang mendukung dalam media sosial Instagram contohnya seperti remaja *club* HRV Devotee Chapter Pekanbaru tidak perlu lagi mencari tempat kuliner dengan cara keluar berpergian keluar rumah, hanya perlu menggunakan *smartphone* kita untuk mencari melalui media sosial Instagram. Sudah terlalu banyak akun-akun kuliner di Instagram yang bisa kita gunakan sebagai referensi dalam mencari kuliner di kota Pekanbaru. Faktor penghambat dalam menggunakan Instagram yakni memiliki ketergantungan terhadap jaringan internet. Instagram hanya bisa digunakan apabila jaringan internet kita stabil, pemakaian paket internet yang begitu besar juga menjadi penghambat dalam menggunakan media social Instagram.

Di zaman yang *modern* sekarang ini semua bisa dilakukan dari smartphonenya sendiri, hal ini juga memudahkan bagi remaja HRV Devotee Chapter Pekanbaru untuk mencari kuliner yang ada dikota Pekanbaru, khususnya media sosial Instagram.

Media sosial Instagram begitu berkembang pesat sejak awal dibuat, menjadikan media sosial Instagram masuk sebagai aplikasi media sosial terbesar di Indonesia.

Instagram sebagai media sosial yang mengakses foto atau vidio mempunyai kelemahan bagi para penggunannya, salah satunya besarnya kapasitas internet yang membuat para penggunanya bisa mengisi paket internet setiap saat kalau sering menggunakan media sosial Instagram. Dan juga karena adanya pengaruh sinyal yang terkadang tidak stabil atau lemot, ini bisa menjadi kelemahan disaat kita menggunakan media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian saya, maka hasil penelitian ini sesuai dengan teori *uses and gratification*, dimana teori ini menyebutkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, yang artinya pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. *Uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

S. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram dalam mencari referensi kuliner di kota Pekanbaru bagi remaja club mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

1. Penggunaan media sosial Instagram pada remaja *Club* mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru untuk mencari informasi kuliner di Pekanbaru merupakan pilihan yang tepat, karena media sosial ini menyediakan fitur seperti foto dan video yang ada di akun kuliner di kota Pekanbaru untuk dibagikan kepada khalayak, contohnya foto beberapa menu makanan dan minuman dan pengambilan video suasana tempat makan dan membagikan keterangan-keterangan yang menarik seputar kuliner tersebut berupa alamat yang lengkap, promosi dan informasi lainnya. Para informan mengetahui adanya postingan berisi promosi dari suatu tempat makan juga cukup tertarik dan ingin datang ke tempat makan itu setelah melihat postingan akun tersebut. Media sosial Instagram juga mempunyai daya tarik, keseruan, dan tren yang berkembang di dalamnya, adanya pengalaman yang menyenangkan, Instagram menyuguhkan konten-konten yang secara estetika menyenangkan bagi audiens.

2. Faktor pendukung dan penghambat bagi remaja *club* HRV Devotee Chapter Pekanbaru dalam mencari referensi kuliner di kota Pekanbaru yakni penggunaan media sosial Instagram yang hanya perlu menggunakan *smartphone* sehingga tidak perlu lagi mencari tempat kuliner dengan cara keluar berpergian keluar rumah. Cukup mencari dari akun-akun kuliner di Instagram yang bisa kita gunakan sebagai referensi dalam mencari kuliner di kota Pekanbaru. Penghambat dalam menggunakan media sosial Instagram ini salah satunya besarnya kapasitas internet yang membuat para penggunanya bisa mengisi paket internet jika sering menggunakan media sosial Instagram dan juga adanya pengaruh sinyal yang terkadang tidak stabil atau lemot.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian yang membahas penggunaan media sosial Instagram pada remaja *Club* mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru untuk mencari informasi kuliner di Pekanbaru maka penulis mencoba membeikan saran sebagai berikut:

1. Karena semakin banyaknya khalayak dalam menggunakan media sosial dalam mencari informasi, maka gunakanlah media sosial tersebut untuk hal yang positif.
2. Jangan menggunakan media sosial untuk melakukan tindakan kejahatan.
3. Gunakanlah media sosial dengan bijak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi VI*. Rineka Cipta: Jakarta
- Badri, Muhammad (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Paca Sarjana Universitas Mercu Buana : Jakarta.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. Manhattan: Wiley.
- Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Griffin, EM. 2003. *A First Look At Communication Theory*. Mcgraw-Hill: London.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Perason : United States of America.
- Lexy J, Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mayfield, Antoni. 2008. *What Is Social Media*. Icrossing: UK.
- Miller, Katherine. 2002. *Communication Theories: Perspective, Process, and Context*. Boston: McGrawHill.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo : Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.

_____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing ApS : London.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Jurnal

Giovanni, Arnold Pinem. 2014. Pola komunikasi Pengguna Sosial Media Path (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Sosial Media Path di Kalangan Mahasiswa). *Skripsi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Janitika, Fauzan Abror. 2015. Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online (Studi deskriptif Kualitatif pemilihan Media Sosial sebagai Media Jual Beli Online di kalangan Remaja Usia 12 – 21 tahun pada group Facebook Forum Jual Beli Handphone Cirebon). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Rahmawati, Dewi. 2016. Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.