

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

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
BERBASIS INTERNET PADA KEGIATAN BUJANG DARA
KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



JERI AFRANDI

NPM : 159110190

KONSENTRASI : HUMAS

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FALKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2019

Abstrak

***Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Berbasis Internet Pada Kegiatan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti**

**Jeri Afrandi
159110190**

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana *instagram* digunakan sebagai media promosi bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti. agar kegiatan bujang dara tersebut tersampaikan kepada kaum milenial dengan baik. Media sosial *instagram* saat ini memang banyak digunakan dalam sarana promosi dikarenakan fitur-fitur *instagram* memiliki yang dibutuhkan dalam sarana promosi, *Instagram* merupakan sebuah aplikasi *microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana menggugah foto dan video secara instan, menjadi salah satu alasan bagi ikatan bujang dara menggunakan *instagram* sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, informan dalam penelitian ini adalah kepala pengurusan ikatan bujang dara Kepulauan Meranti, admin bujang dara Kepulauan Meranti, mantan bujang dara Kepulauan Meranti, *instagramamble*, Pakar Periklanan, Pakar Media Sosial. Hasil penelitian bahwa akun *instagram* @budarkepulauanmeranti menjalankan beberapa aspek dari teori *7c framework* yaitu *context* dan *content* tampilan foto dan video serta penulisan caption yang menarik sehingga dengan mudah informasi yang didapatkan oleh *followers*, *connection* mempermudah pengguna mendapatkan informasi sekali klik dengan menggunakan *hashtag*, *communication* antara admin dan *followers* dikolom komentar dan *direct message* yang menunjukan positif, *commerce* kerjasama yang dibangun untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua pihak pengurus ikatan bujang dara dengan sponsor, *community* berkolaborasi untuk menyebarkan informasi secara luas.

Kata kunci : *Instagram*, komunikasi pemasaran, Bujang Dara.

Abstrakt

Instagram as an Internet-Based Marketing Communication Media in Bujang Dara Activity, Meranti Islands Regency

Jeri Afrandi
159110190

This study aims to find out how Instagram is used as a promotional medium for the Meranti Islands Regency. so that the footman activities are conveyed to the millennial properly. Instagram social media is currently widely used in promotional tools because Instagram features that are needed in promotional tools, Instagram is a microblogging application that has the main function as a means to instantly upload photos and videos, which is one of the reasons for bachelor ties using Instagram as a promotional media. This study uses a qualitative research method using purposive sampling technique, the informant in this study is the head of Meranti Islands bachelor ties management, Meranti Islands bachelor admin, former Meranti Islands bachelor, instagramamble, Advertising Specialists, Social Media Specialists. The results of the research that the Instagram account @budarkep islandsanti runs several aspects of the 7c framework theory, namely context and content display of photos and videos as well as interesting caption writing so that information easily obtained by followers, connections makes it easy for users to get one-click information using hashtags, communication between admins and followers in the comments and direct messages columns that show positive, collaborative commerce that was built to benefit both the bachelors and the sponsors, the community collaborated to spread information widely.

Keywords: *instagram, marketing communication, bujang dara.*

PERSEMBAHAN

“Teruntuk keluarga tercinta Ayahnda Efendi, Ibunda Asmidar keluarga besar Universitas Islam Riau, untuk orang yang kusayangi terima kasih atas bantuan dan motivasi yang telah diberikan”.



MOTTO

What does wealth mean, if our parents are unhappy

(Jeri Afrandi)



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “*INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS INTERNET PADA KEGIATAN BUJANG DARA KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI” penulisan ini diajukan sebagai syarat pelaksanaan program strata satu pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, bimbingan, kesabaran dan do'a dari berbagai pihak. Sebagai wujud syukur dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Abdul Aziz, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan Sebagai dosen pembimbing I yang sangat berjasa kepada penulis. Terimakasih atas waktu, perhatian, , pengertian dan semangat yang selalu bapak berikan selama bimbingan., sumbangan pikiran serta motivasi yang selalu bapak berikan. Dalam penyelesaian usulan penelitian ini.
2. Eko Hero, M.soc, Sc selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi dan mengarahkan penulis pada sistematika saat proses mengerjakan usulan penelitian.
3. Teristimewa untuk kedua orangtua, yang selalu mendo'akan, memberi kasih sayang serta motivasi penulis dalam usulan penelitian ini.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membimbing saya dalam perkuliahan dan terimakasih atas ilmu yang diberikan.
5. Kepada Staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang membantu penulis berkaitan dengan segala hal administrasi terkait kebutuhan usulan penelitian.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis selama ini. Dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penulisan usulan penelitian. Penulisan usulan penelitian ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. akhir kata kepada Allah SWT jugalah penulis memohon keridhoan selama dan taufiknya selama penulis menyelesaikan usulan penelitian ini. Wassalamualaikum Warohmatullai Wabarokatuh.

Pekanbaru, 30 Oktober 2019

Jeri Afrandi

DAFTAR ISI

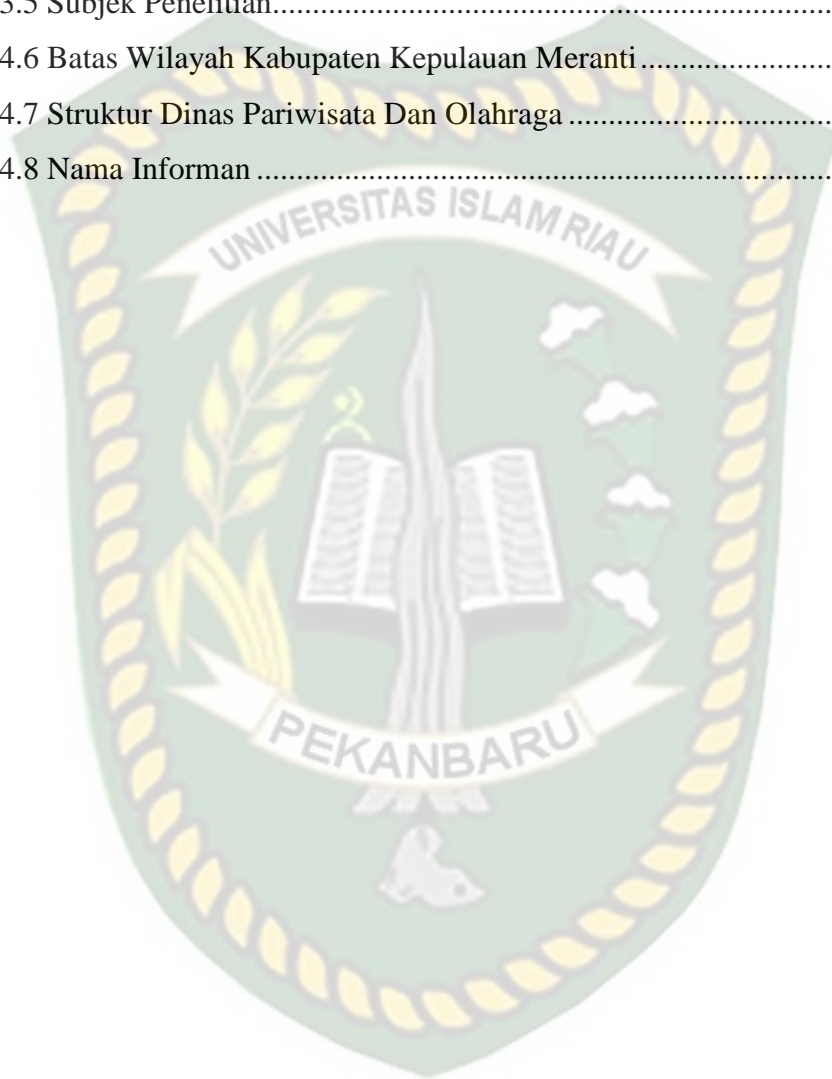
Cover	
Persetujuan pembimbing	
Persetujuan tim penguji	
Berita acara ujian skripsi	
Lembaran pengesahan	
Lembaran pernyataan	
Halaman Persembahan.....	ii
Halaman Motto	iii
Kata pengantar.....	iv
Daftar isi	vi
Daftar tabel.....	ix
Daftar gambar dan daftar lampiran	x
Abstrak.....	xi
<i>Abstract</i>	xii
BAB 1 Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Fokus kajian.....	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	10
BAB 11 Tinjauan Pustaka	11
A. Kajian Literatur	11
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	11
2. Promosi.....	13
3. Media Sosial	16
4. Instagram	18
a. Definisi <i>Instagram</i>	18

b. kelebihan dan kekurangan <i>instagram</i>	19
c. Fitur-Fitur <i>Instagram</i>	21
5. Bujang Dara.....	26
6. Teori Media Baru	31
7. Toeri 7c Frame Work	33
B. Denfinisi Operasional.....	37
1. Instagram	37
2. Promosi.....	37
3. Bujang Bara	37
C. Penelitian Relevan	38
BAB III Metode Penelitian.....	41
A. Pendekatan Penelitian	41
B. Subjek Dan Objek Penelitian	42
1. Subjek penelitian.....	42
2. Objek penelitian	44
C. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	44
1. lokasi penelitian	44
2. Jadwal penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV Hasil Dan Pembahasan	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Kabupaten Kepulauan Meranti.....	51
a. Geografis Kabupaten Kepulauan Meranti	51
b. Topografi Kabupaten Kepulauan Meranti.....	53
c. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga	57
d. Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga	58

e. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti	59
1) Latar Belakang Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga	59
2) Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti.....	60
3) Fungsi, Tujuan dan Tugas Pokok	62
a) KepalaDinas	62
b) Sekretariat	62
B. Hasil Penelitian	68
C. Pembahasan Penelitian.....	84
BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	91
1. Kesimpulan.....	91
2. Saran	92
DAFTAR PUTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Nama Bujang Dara 2016.....	27
Tabel 2.2 Nama Bujang Dara 2017.....	28
Tabel 2.3 Nama Bujang Dara 2018.....	29
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.5 Subjek Penelitian.....	43
Tabel 4.6 Batas Wilayah Kabupaten Kepulauan Meranti.....	52
Tabel 4.7 Struktur Dinas Pariwisata Dan Olahraga	61
Tabel 4.8 Nama Informan	68



DAFTAR GAMBAR DAN DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Akun Instagram @BudarKepulauanmeranti	6
Gambar 1.3 Akun Instagram @BudarKepulauanmeranti.....	7
Gambar 3.4 Analisis data interaktif	50
Gambar 4.5 Peta Kabupaten Kepulauan Meranti.....	52
Gambar 4.6 Lambang Daerah Kabupaten Kepulauan Meranti	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pertanyaan wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi wawancara
- Lampiran 3 Profil akun *instagram*
- Lampiran 4 Identitas Penulis

BAB I

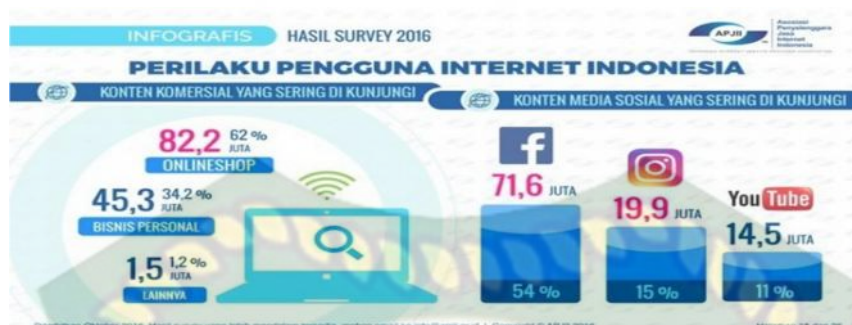
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini sangat pesat. Teknologi komunikasi telah menjadi segalanya bagi manusia. Karena semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai kepentingan. Dengan ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas. Dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari belahan dunia menggunakan internet sehingga membentuk jejaring sosial.

Pemanfaatan internet terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak hanya lagi sekedar media berkomunikasi namun tidak dapat dipisahkan dari media bisnis, industri, pendidikan dan pergaulan sosial. Eksistensi media bermula pada persoalan mendasar interaksi antar manusia bagaimana memperpendek jarak, mengefisienkan biaya, dan mengefektifkan waktu, internet atau menjadi perantara sebelum media sosial populer. Pada dasarnya, media sosial bukan hanya persoalan berjejaring melalui media yang saat ini sedang populer seperti facebook, twitter, *instagram* atau path. Namun juga bentuk media lain yang saat ini akrab digunakan pengguna seperti line, whatsapp, bbm, atau blog.

Gambar 1.1
Pengguna media sosial¹



Berdasarkan hasil *survey* penetrasi dan perilaku penggunaan internet di Indonesia pada statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai penggunaan internet terus meningkat sejak tahun 2010 sebanyak 42.000 juta jiwa, 110.2 juta jiwa pada tahun 2015, dan 143,26 juta jiwa pada tahun 2016 maka dari total populasi penduduk Negara Indonesia 262 juta jiwa.

Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mieke Krieger yang bergabung dalam perusahaan yang mereka kembang sendiri. Awalnya di Indonesia menggunakan *instagram* sebagai hanya sebagai untuk mengisi waktu luang, berbagai momen diri, bersosialisasi dengan keluarga dan mencari teman baru. Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar pesan antar penggunanya dengan mengubah pola berinteraksi dalam berkomunikasi.

Instagram merupakan sebuah aplikasi microblogging yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana menggugah foto secara instan. Instagram berasal dari kata

¹<https://www.liputan6.com/teknoread/2634027/3-Media-Sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>.

“insta” yang berarti “instan”. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilihan *instagram* sendiri. Suatu fitur yang unik adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatik dan polaroid. *Instagram* kemudian dipandang sebagai media sosial yang efeknya luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial ini pun semakin berkembang baik sebagai media promosi, hiburan dan sebagainya. Karena dapat diakses kapan saja, dimana saja dan oleh siapa saja. Sejauh ini, masih jarang sebuah organisasi menggunakan *instagram* sebagai media promosi yang sifatnya menarik minat agar terlibat dalam kegiatan organisasi tersebut. Hal ini mendorong penulis untuk melihat bagaimana penggunaan *instagram* menyebarkan informasi kepada *followers* atau masyarakat untuk menarik minat menjadi peserta dalam pemilihan bupati Kabupaten Kepulauan Meranti.

Kabupaten Kepulauan Meranti merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau dengan ibu kota Selat Panjang. Kabupaten terbaru di provinsi Riau yang diresmikan pada 16 Januari 2009. Meskipun Kabupaten ini merupakan Kabupaten terbaru namun tidak kalah dengan Kabupaten lainnya yang memiliki berbagai macam *event-event* pariwisata yang terkenal, *event festival* Kabupaten Kepulauan Meranti sebagai berikut :

1. *Event festival sagu* kegiatan ini bertujuan untuk mengangkat kearifan lokal sagu sebagai salah satu sumber pangan lokal yang bisa dijadikan alternatif sumber pangan nasional dan dunia dan ada kegiatan yang dilakukan di festival sagu ialah lomba mengolek tual sagu, *Event Festival Sagu* di Kecamatan ini merupakan

event tahunan yang diselenggarakan oleh masyarakat setempat beserta jajaran pemerintah Kecamatan dan Desa se-Kecamatan Tebing Tinggi Timur dan di dukung oleh pihak oleh berbagai pihak.

2. Festival sungai bokor Untuk menarik para wisatawan berkunjung ke desa wisata Bokor, festival Sungai Bokor digelar setiap tahunnya. Beragam acara dilakukan, mulai dari sajian buah-buahan yang beragam, aneka hiburan rakyat, aneka pentas musik dan seni serta berbagai jenis perlombaan yang dipusatkan di kawasan Sungai Bokor. Uniknya, pengunjung yang hadir ke festival ini cukup banyak hingga warga negara tetangga pun cukup ramai yang berkunjung. Salah satu perlombaan yang baru-baru ini ditaja pengelola setempat untuk memperkenalkan wisata Sungai Bokor ke ranah yang lebih luas lagi adalah dengan membuat sebuah lomba nyanyian dengan tema Sungai Bokor. Diharapkan dengan adanya lagu khusus Sungai Bokor, akan lebih dikenal orang luar dan tertarik untuk bisa berkunjung ke Desa Bokor.
3. *Event Festival Perang Air Selat panjang Riau* atau lebih dikenal dengan sebutan Cian Cui hadir dalam rangka menyambut imlek di kota Selatpanjang Acara ini dirayakan dengan pesta dan perang air, dimana penduduk kota akan saling

².(<http://meranti.tribunnews.com/2015/05/18/camat-tebingtinggi-timur-matangkan-festival-sagu>)

³.(<http://www.riaumagz.com/2018/04/wisata-sungai-bokor-di-kabupaten-meranti.htm>)

⁴.(<https://blog.reservasi.com/festival-perang-air-selatpanjang-riau-jadi-event-tahunan-imlek-yang-selalu-dinanti/>)

menyiramkan air ke satu sama lain di sepanjang jalan di Kabupaten Kepulauan Meranti. Tak ada perbedaan etnis di sini, karena etnis Tionghoa dan Melayu akan berbaur dalam suasana yang akrab.

4. Serta *event* pemilihan Bujang Dara yang merupakan agenda tahunan dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, yang banyak di perbincangkan.

Pemilihan Bujang dara Kepulauan Meranti adalah event tahunan yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mengembangkan dan melastarikan budaya Melayu sekaligus mengembangkan bakat, kreatifitas dan kecerdasan para generasi pemuda setempat dan mengembangkan potensi pariwisata. Para bujang dan dara mengikuti ajang pemilihan dengan maksud untuk memina dan mengembangkan budaya Melayu, bujang dan dara yang terpilih tingkat wilayah akan tugas mendampingi Bupati atau Walikota dalam acara seremonial tugas untuk mempromosikan potensi pariwisata daerah tersebut. Setiap wilayah memiliki kualifikasi sebagai bujang dara yang berbeda beda, tetapi di perlakukan peraturan yang sama di setiap wilayah diantaranya memiliki kartu tanda penduduk (KTP) Kabupaten/Kota, belum pernah menikah, berusia 18 sampai 25 tahun, untuk kriteria bujang tinggi badan minimal 170cm dan dara dengan tinggi badan 165cm.

Kegiatan pemilihan Bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti tentunya tidak lepas dari kegiatan Promosi dalam meng-recrut pemuda dan pemudi daerah tersebut dalam mengikuti ajang tahunan ini. Sebelumnya, Ikatan Bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga

melakukan kegiatan promosi baik melalui media cetak seperti brosur, media elektronik dengan menggunakan Radio Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Selat Panjang dan media sosial lainnya. Namun belum memberikan hasil yang maksimal serta informasi yang disampaikan tidak menarik minat bagi pemuda dan pemudi. Pada tahun 2016 pengurus bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti mulai menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi pemilihan Bujang dara Kepulauan meranti pada tahun 2016. *Instagram* mampu memberikan feedback yang baik terhadap meng-recruit bujang dara. Pada tahun 2016 sebanyak 30 finalis yang ikut seleksi bujang dara namun hanya 20 peserta yang diterima menjadi finalis bujang dara. Sedangkan pada tahun 2017 sebanyak 70 peserta yang ikut seleksi bujang dara, namun hanya 24 peserta yang menjadi finalis bujang dara. Dan pada tahun 2018, di ketentuan dari pengurus bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti hanya 50 orang yang bisa ikut seleksi bujang dara sedangkan yang terpilih hanya 24 orang finalis dan ada beberapa jalur/atribute seleksi pemilihan bujang dara (favorite, photogenic, persahabatan, dan intelegensia).

Gambar 1.2
Akun instagram @budarkepulauanmranti



(Sumber dokumentasi pribadi)

Sejak tahun 2016 Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dan bekerjasama dengan pengelola Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti menggunakan *Instagram* sebagai media pemilihan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti dengan nama akun *Instagram@Budarkepulauanmeranti*. Media sosial yang dimanfaatkan dianggap cepat memberikan sosialisasi pergerakan bujang dara. Selain itu, dengan memanfaatkan jejaring sosial *instagram* guna mencapai target yang sesuai dengan kriteria Bujang dara yaitu generasi yang cerdas. Penggunaan *instagram* mampu meningkatkan jumlah finalis setiap tahunnya. Dengan menggunakan *instagram* sangat mempermudah dalam sistem voting hal ini dikarenakan *instagram* merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya kalangan remaja. Bahkan pada tahun 2018 Bujang Kabupaten Kepulauan Meranti meraih juara pertama Dan Dara meraih peringkat ke tiga tingkat Provinsi. hal ini didasari karna kecerdasan finalis serta efektivitas dari *instagram* dalam kegiatan mempromisikan.

Gambar 1.3

Akun *instagram* @Budarkepulauanmeranti



(Sumber dokumentasi pribadi)

Dengan menggunakan *instagram* sangat memudahkan promosi dalam pemilihan dan kegiatan-kegiatan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti. Hal ini dapat dilihat dari postingan gambar, *caption* serta *insta story* yang ditampilkan oleh akun *instagram* @budarkepulauanmeranti. dengan *instagram* terjadi interaksi langsung antara followers dan admin @budarkepulauanmeranti melalui comment dari followers dan mampu memberikan informasi secara langsung. *Caption* yang ditulis dari setiap postingan foto maupun video biasanya menggunakan sapaan dalam bahasa melayu yang merupakan ciri khas dari daerah Kabupaten Kepulauan Meranti.

Pada pemilihan Bujang Dara memanfaatkan media dalam proses *recruitment*. Salah satunya bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti memanfaatkan jaringan sosial *instagram* sebagai media promosi dalam proses *recruitment* Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti. Setiap tahun Dinas Pariwisata mengirimkan surat pada Kecamatan yang ada di Kabupaten Kepulauan Meranti dengan tujuan agar pemerintah kecamatan mengirimkan perwakilan peserta namun Kurangnya partisipasi dari pemerintah kecamatan dalam mengirimkan peserta untuk mengikuti pemilihan Bujang Dara. Oleh karena itu dinas pariwisata membuka pendaftaran umum bagi yang ingin ikut menjadi peserta Bujang Dara, karena itu penulis mengangkat judul *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Berbasis Internet Pada Kegiatan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Dari judul yang di ambil yakni *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran berbasis internet pada kegiatan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti.

1. Penggunaan *instagram* belum menjangkau seluruh pengguna *instagram* di Kabupaten Kepulauan Meranti
2. Terbatasnya jaringan internet di beberapa kawasan di Kabupaten Kepulauan Meranti .
3. Melalui kekhasanya, *instagram* di nilai menjadi media promosi yang paling tepat.
4. Pemilihan Bujang Dara selalu menggunakan *instagram* sebagai media promosi.

C. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini di fokuskan pada *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran berbasis internet pada kegiatan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu bagaimana *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran berbasis internet pada kegiatan BujangDara Kabupaten Kepulauan Meranti?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran berbasis internet pada kegiatan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti dilihat dari content, context, connection, communication, comunity, comerce, dan customization.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaian tujuan. Seandainya tujuan penulis dalam penelitian ini dapat tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan maka hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya terkait dengan media sosial.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat dalam penelitian ini yang dikaji oleh peneliti yaitu:

1. Sebagai bahan kajian peneliti yang lain apabila ingin meneliti kasus yang sama.
2. Memberi masukan kepada Dinas Pariwisata terkait penggunaan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran berbasis internet pada kegiatan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut W.Y. Stanton (dalam Hermawan, 2012:33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Pemasaran dimulai dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Para pemasar senantiasa dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya terbatas. Segmentasi pasar mengacu pada proses mengategorikan pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Segmentasi pasar yang digunakan untuk menyelaraskan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan dari pemasaran.

Bauran pemasaran meliputi 4P (*product, price, place, promotion*). Khusus untuk jasa, selain 4P ini, dapat ditambahkan 3P lain yakni: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Produk bisa berupa barang dan/atau jasa, yang memiliki karakteristik berbeda.

Strategi pemasaran memacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan

memosisikan produk atau jasa dan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan, pemasaran yang dicari dan ditetapkan. Strategi merupakan serana untuk mencapai tujuan, taktik merupakan tindakan-spesifik yaitu, pelaksanaan tindakan. Penerapan strategi pemasaran berdasarkan berbagai sumber kajian para ahli dikenal berbagai tipe strategi yang meliputi: tipe strategi orientasi, strategi umum, strategi spesifik, strategi penggunaan, strategi pengantian, strategi akuisisi yang di pengaruhi lingkungan, alat dan teknologi yang secara spesifik terdiri dari rincian substrategi lain yang saling berkaitan. (Hermawan, 2012:33.48)

Dalam upaya memasarkan produk perusahaan, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memasarkan produk perusahaan untuk memperkenalkan kepada khalayak ramai. Proses penyampaian pesan melalui media merupakan komponen komunikasi yang penting. Metode atau alat komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif yaitu media yang di pakai untuk saling bertukar informasi baik untuk hiburan, pendidikan, bisnis dengan menggunakan alat komunikasi seperti komputer, radio, telepon, layar televisi, dan internet. (Lestari, 2018:22).

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor menentukan keberhasilan program pemasaran. Promosi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan komunikasi kepada pelanggan. Bahkan promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan akan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Betapa pun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya.

Michel Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channel of information and persuasion to sell goods and services or promote and idea* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implicit berlangsung pada setiap unsur-unsur atau bagian dari marketing mix sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. (Morisson, 2010:16)

Griffin dan Gebert (2007) menyatakan bahwa promosi adalah teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk. Sementara Lamb Hair McDaniel (2000) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasaran untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan. (Donni 237:2014)'. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi pada intinya merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk.

Bauran Promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication*) perusahaan merupakan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

- c. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct, marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran, dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman Web. Dan pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, Internet, dan banyak lagi. Meskipun bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran promosi dan produk, harga, dan tempat-harus dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar. (Kotler dan Armstrong, 2008: 116-117)

3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Media sosial juga sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Keller, 2012:568)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi begitu pesat semenjak kemunculan internet khususnya media sosial. Media sosial merupakan perkembangan-perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di *blog, tweet, video Youtube atau post Instagram* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010:2-3).

1. Karakteristik Media Sosial

Meski karakteristik media siber bisa di lihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu dan hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial

beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Bukan berarti tidak ada karakter umum atau makro, hanya pembahasan karakteristik media sosial ini di pandang perlu untuk melihat perbedaan media lainya (Castells,2004; Talalay et al., 1997; Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004). Pada akhirnya ,bagaimana karakteristik media sosial bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik.

Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

- a. Jaringan (*network*).
- b. Informasi (*information*).
- c. Arsip (*archive*).
- d. Interaksi (*interactivity*).
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*).
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*).

2. Jenis-Jenis Media Sosial.

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaanya, sampai berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebar (*sharing*) diantara pengguna. Dari berbagai sumber tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial,yaitu:

- a. media jaringan sosial (*social networking*).

- b. *jurnalonline(blog)*.
- c. *jurnalonline* sederhana atau mikroblog (*microblogging*).
- d. media berbagi (*media sharing*).
- e. penanda sosial (*social mookmarketing*).
- f. media konten bersama atau *wiki*.

Pembagian jenis media sosial kedalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Bukan berarti hanya terbatas pada pembagian ini apalagi melihat perkembangan *platfrom* di internet dan aplikasi android, namun secara dasar dan teori semestinya harus ada landasan awal untuk melihat jenis-jenis media siber tersebut.

4. *Instagram*

A. Definisi *instagram*

Instagram berasal dari pengertian dari seluruh aplikasi, kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Media sosial dengan konsep *social sharing* ini juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilanny. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Lestari, 2018:25).

Berdasarkan pendapat (Bambang, 2012: 53) dalam bukunya *instagram Handbook* mengatakan media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto dan pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada baik akun media sosial *Instagram* itu sendiri atau pun media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Hal ini yang membedakan media sosial *Instagram* dengan media sosial lainnya.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui *Instagram* produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis barang/jasa yang ditawarkan. (Irma, 3: 2017)

Instagram menjadikannya media yang cepat untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting video atau foto, mengomentari, memberi like, memfollow sampai searching sesuai dengan hashtag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis. *Instagram* memiliki keunggulan dalam hal posting foto, media ini memberikan kualitas dan juga tampilan foto yang baik sehingga sangat cocok untuk dijadikan sebagai media promosi yang biasanya mengandalkan foto produk.

B. kelebihan dan kekurangan *instagram*

1. Kelebihan *instagram*

1) Gratis.

Untuk menggunakan *instagram*, anda tak perlu membayar, hanya cukup download atau membuka situsnya

2) Banyak pengguna.

Seperti yang sudah dipaparkan pada atas, sejak di keluarkan pada tahun 2013, pengguna *instagram* di Indonesia semakin banyak.

3) Mudah pengunanya.

Kemudahan yang ditawarkan *instagram* menjadikannya media yang cepat untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting video atau foto, mengomentari, memberi like, memfollow sampai searching sesuai dengan hashtag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

4) Koneksi dengan sosial media lain.

Instagram memiliki koneksi dengan beberapa sosial media sehingga memberikan kemudahan tersendiri bagi para pebisnis online. Jadi anda bisa menghemat waktu karena tak perlu melakukan posting berkali-kali di media sosial lain.

5) Mudah untuk malakukan promosi.

Dengan menggunakan *instagram*, anda bisa melakukan berbagai cara untuk promosi dengan sangat mudah. Misalkan dengan menggunakan jasa *edrosement*, menggunakan hastag atau juga *instagramads* atau metode *paid promote*.

2. Kekurangan *instagram*

1) Harus rajin update.

Hampir sama dengan twitter, *instagram* memiliki *timeline* yang berjalan sangat cepat. Hal ini harus rajin untuk posting foto atau video.

2) *Spamming*.

Kemudahan yang diberikan oleh *instagram* dalam hal berinteraksi bisa membuat sosial media ini rawan kena spamming. Namun bisa menangani dengan private pada akun pengguna.

3) Transaksi yang kurang praktis.

Memang Instagram tak dirancang sebagai media untuk jual beli, sehingga wajar jika proses transaksinya kurang praktis ketika ada konsumen yang akan membeli barang. Maka dari itu, untuk pemilik.

C. Fitur-Fitur *Instagram*

Fitur-fitur media sosial *Instagram* sendiri pun berbeda dengan fitur media sosial lainnya meskipun ada beberapa fitur yang memiliki fungsi yang sama. Adapun beberapa fitur di media sosial *Instagram* yaitu :

1). *Pengikut (Followers)*

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut (*following*) akun lainnya atau memiliki pengikut *Instagram (followers)*. dengan demikian komunikasi antar pengguna akun *Instagram* pada 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

⁶<https://exrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-sebagai-media-promosi>

suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada didalam *Instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* melalui media sosial *Facebook* dan *Twitter*.

2). *Mengunggah Foto(Share)*

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 didalam album foto di *iDevice* tersebut. Dan foto-foto tersebut pun dapat dibagikan ke jejaring sosial lainnya.

3). *Judul Foto(caption)*

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* ataupun ke jejaring sosial lainnya. Didalamnya tidak hanya pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial lainnya atau tidak, tetapi juga memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkannya ke dalam foto sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna *Instagram* lainnya dengan mencantumkan nama aku dari orang tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut didalam sebuah kategori.

4). *Mention(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 didalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lain dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan penggunayang telah disinggung tersebut.

5). *Hastag*

Sebuah label dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan menggunakan “kata kunci” yang biasanya diberi awalan *symbol* tanda pagar (#). 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 dihasilkan oleh anggota komunitas *Instagram*. Foto yang telah diunggah dapat dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto didalam *Instagram*.

6). *Geotag/ Lokasi*

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

7). *Tanda Suka(Like/ Love)*

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka (*like/love*) yang fungsinya memiliki kesamaan 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 didalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto itu terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

8). *Komentar*

Bila sebuah foto telah terunggah, maka foto tersebut tidak hanya akan diberi tanda *love* oleh pengguna lain atau *followersnya* saja tetapi foto tersebut akan mendapatkan komentar baik itu berupa saran, pujian, atau bahkan kritikan.

Sehingga dalam hal tersebut terjadilah interaksi antara pengunggah foto (pengguna) dengan para *followers* (pengikut) dalam media sosial Instagram.

9). *Story*

Fitur ini baru dirilis pada tahun 2016, fitur ini dapat mengunggah foto, video, dalam durasi 30 detik dan hanya dapat dilihat dalam waktu 24 jam. Foto dan video dalam fitur *story* hanya sementara. Biasanya pengguna mengunggah foto dan video keseharian mereka (sementara) saja tidak hanya sebagai dokumentasi yang bisa dilihat secara terus menerus. Hasil foto dan video dalam fitur ini resolusinya kurang bagus karena bersifat sementara.

10). *Live*

Fitur ini diluncurkan Instagram tidak lama setelah meluncurkan fitur *story*. Biasanya pengguna menggunakan ini untuk memberitahukan kepada *followers* lokasi pengguna. Dan biasanya pengguna selebritis menggunakan fitur ini sebagai media tutorial, promosi, atau hanya sekedar menyapa penggemar. Ada juga yang menggunakan fitur ini sebagai sarana penyaluran bakat yang mereka miliki.

11). *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna *Instagram* untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan *Instagram Direct*, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang. (Lestari, 2018:26-31)

5. Bujang Dara

Pemilihan Bujang Dara Kepulauan Meranti adalah *event* tahunan yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mengembangkan dan melastarikan Budaya Melayu sekaligus mengemangkan bakat, kratifitas dan kecerdasan para generasi pemuda setempat dan mengembangkan potensi pariwisata. Para bujang dan dara mengikuti ajang pemilihan dengan maksud untuk memina dan mengembangkan budaya Melayu, bujang dan dara yang terpilih tingkat wilayah akan tugas mendampingi Bupati atau Walikota dalam acara seremonial tugas untuk mempromosikan potensi pariwisata daerah tersebut, sementara Bujang Dara yang tingkat Provinsi Riau akan mendampingi Gebenur.

Setiap wilayah memiliki kualifikasi sebagai bujang dara yang berbeda beda, tetapi di perlakukan peraturan yang sama di setiap wilayah diantaranya memiliki KTP Kabupaten/Kota, belum pernah menikah, berusia 18 sampai 25 tahun, untuk kreteria bujang tinggi badan minimal 170 cm dan dara dengan tinggi badan 165 cm.

Pada tahun 2016 pengurus bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti mulai menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi pemilihan Bujang dara Kepulauan meranti pada tahun 2016. *Instagram* mampu memberikan *feedback* yang baik terhadap *meng-recrut* bujang dara. Pada tahun 2016 sebanyak 30 finalis yang ikut seleksi bujang dara namun hanya 20 peserta yang diterima menjadi finalis bujang dara. Sedangkan pada tahun 2017 sebanyak 70 peserta yang ikut seleksi bujang dara, namun hanya 24 peseta yang menjadi finalis bujang

dara. Dan pada tahun 2018, di ketentuan dari pengurus bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti hanya 50 orang yang bisa ikut seleksi bujang dara sedangkan yang terpilih hanya 24 orang finalis dan ada beberapa jalur/atribute seleksi pemilihan bujang dara (favorit, photogenic, persahabatan, dan intelegensia).

1. Bujang Dara 2016

Tabel 2.1

Nama Bujang Dara 2016

No	Bujang 2016	Dara 2016
1	Muzakar Salim	Roza Aprilianti
2	Zuhri	Selfi Purnama Sari
3	Ribut Mahendra Nasution	Fera Utami
4	M. Safriadi	Widuri Bebbi Pitaloka
5	Sabarudin	Siti Setia Ega Rahayu
6	M. Hebi Sukanto	Fitrianti Resti
7	Rudi Hartono	Novila Sari
8	Sapinas Ortega	Puri Retno Mutia
9	M. Hariadi	Nurdiana
10	Hafif Syahputra	
11	Arif Rahman Hakim	

Nama bujang dara tahun 2016 yang juara sebagai berikut:

a. Juara pertama.

1. Arif Rahman Hakim

2. Fitrianti Reski

b. Juara Kedua

1. Muzakar Salim

2. Roza Aprianti

c. Juara Ketiga

1. M. Safriadi

2. Siti Setia Ega Rahayu

2. Bujang dan Dara 2017

Tabel 2.2
Nama Bujang Dara 2017

No	Bujang 2017	Dara 2017
1	Achsanul Pubri	Sakia Okta W
2	Muhamad Pandi	Tri Lestari
3	Tri Cahyadi	Nurdiana
4	Ricky Hendrawan Agustian	Yessy Diana Sari
5	Deni Alexander	Nurfaizan
6	Edi Candra	Masni Elisa
7	Tengku Hafiz Ikhwan	Windi Ayu Puspita
8	Sabarudin	Selviana
9	Aldira	Nuning azmairah
10	Sirojudin Al kausar	Humroatun Nisak
11	Mizi Abdul Hayat	Yudhia Safitri

12	Muhammad Al Amin	Intan Khairia Rizki
----	------------------	---------------------

Nama bujang dara tahun 2017 yang juara sebagai berikut:

- a. Juara Pertama
 1. Achsanul Kubri
 2. Nurdiana
- b. Juara Kedua
 1. Deni Alexandre
 2. Selviana
- c. Juara Ketiga
 1. Tengku Hafis Ikhwan
 2. Nuning Azmairah

3. Bujang Dara 2018

Tabel 2.3

Nama Bujang Dara 2018

No	Bujang 2018	Dara 2018
1	Marcelly Yondri	Masni Elisa
2	M. Fauzan Zaman	Vera Utami
3	Khairil Zaman	Umroh Israndana
4	Muhammad Kurniawan	Ramja Ningsih
5	Bayu Suprpto	Evikta Ezila

6	Ziyad Ul Qayyim	Herinda Silva
7	Imansyah Rosyidi	Dealika Putri Amira
8	M. Adil Syah	Miranti Noviany Putri
9	Habib Hamidi	Tengku Rekha Fanela
10	Leonardo Eyi Prastama	Bunga Andria Sari
11	Givan Rahmat Nuari	Rina Suprayanti
12	Nasrullah	Sri Astuti

Nama bujang dara tahun 2018 yang juara sebagai berikut:

- a. Juara Pertama
 1. Habib Hamidi
 2. Sri Astuti
- b. juara kedua
 1. Marcelly Yondri
 2. Rekha Fanela
- c. juara ketiga
 1. M. Adil Syah
 2. Masni Elisa

6. Teori Media Baru

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierce Levy, yang mengemukakan bahwa teori media baru merupakan teori yang

membahas tentang perkembangan media. Dalam teori media baru terdapat dua pandangan yaitu pandangan interaksi *social* yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Straubhaar dan Larose (2002:14) mencatat, bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu terkait dengan perkembangan teknologi, cangkupan area, produksi massal (*mass production*) distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Adapun menurut Jhon Vivian (2008:262-264), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional sifat internet yang bisa berinteraksi menggaburkan batas geografi, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time (Nasrullah, 2014:13).

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern atau akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. (Poster, dalam McQuail, 2011:151).

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.

- b. Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- c. Mobilitas dan deloasi pengiriman dan penerimaan (pesan)
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.
- f. Fragmentasi dan kaburnya "institusi media".

Ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

1. *Interactivity*

Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim.

2. *Social Presence (Socialbility)*

Dialami oleh pengguna, Sense Of personal Contant dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah media. Media Richness : Media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi, ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan personal.

3. *Autonomy*

Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dab bersikap independen terhadap sumber.

5. *Privacy*

Diasosiasikan dengan penggunaan media dan atau isi yang dipilih

6. *Personalization*

Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik. (Kesuma, 2018:25)

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Namun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. Pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (*Castells*). Media ini belum matang maupun memiliki definisi yang jelas sejalan dengan penilaian Lievrouw yang menyatakan bahwa 'belum terdapat bentuk aplikasi yang sangat hebat (*killer application*) dari interaksi dalam jaringan (*daring*)'. Walaupun demikian, kita juga dapat melihat aplikasi mesin pencari dan situs jaringan sosial sebagai aplikasi yang unik dan dominan. (Denis McQuail, 2011:44).

7. *The 7C Framework*

The 7C Framework atau Kerangka 7C dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski dalam Pouttschi dan Wiedemann (2010:347). Teori ini berpendapat bahwa ada tujuh hal yang mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet, yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. Kerangka kerja 7C digunakan untuk merancang desain dari antarmuka pelanggan. Menurut Rayport dan Jaworski internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (*face-to-face*) menjadi *marketspace* (*Screen-to-face*) dimana *marketspace* ditengahi oleh antarmuka

teknologi. Antarmuka adalah proporsi nilai dari representasi virtual perusahaan. Terdapat 7 elemen desain dari antarmuka pelanggan. (Dianastuti :2015).

a. Konteks (*Context*)

1. Estetika: Tampilan yang menarik pada website untuk mendapatkan perhatian pelanggan.
2. Fungsional: Website fokus pada fungsi-fungsi yang ada.

Berdasarkan penelitian Indika dan Jovita (2017), konteks terdiri dari tiga indikator: bahasa, isi pesan, kelengkapan informasi. Kesimpulan konteks dari teori *7c Framework* ialah konteks yang fokusnya bagaimana teknis penulisan dalam hal ini keterangan foto pada akun *instagram* @budarkepulauanmeranti yang jelas sehingga informasi sampai kepada pengikut atau *followers* dengan baik.

b. Konten (*Content*), isi dari website merupakan gabungan antara teks dan gambar yang sudah mewakili apa yang diinformasikan kepada pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Wahyuni (2019) indikator konten yang dimaksud ialah gambar atau video. Kesimpulan dengan penelitian adalah Konten tampilan isi baik berupa foto maupun video dari akun @budarkepulauanmeranti apakah bisa terlihat profesional atau dikenal dengan istilah *instagramable* sehingga mendapat like dan komen dari *followers*.

- c. Komunitas (*Community*) Website menawarkan interaksi antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu gumilar (2015). komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Kesimpulan dengan penelitian adalah komunitas sebagai penyebar informasi maksudnya akun *instagram* lain membantu menyebarkan informasi kegiatan bujang dara kabupaten kepulauan meranti seperti akun @pariwisata_meranti, @dutapariwisata_riau, @genpikpulauanmeranti.

- d. Penyesuaian (*Customization*). Website menyediakan penyesuaian yang khusus bagi setiap pelanggannya.

kesimpulan Penyesuaian dalam menyesuaikan keinginan dari objek pengguna sosial media tersebut maksudnya yaitu kemampuan pengguna untuk mengatur tampilan sebagaimana diinginkan dan memilih apa yang ingin dilihat atau tidak ingin dilihat.

- e. Komunikasi (*Communication*) Komunikasi antara website dengan penggunanya.

Berdasarkan penelitian Indika dan Jovita (2017). Cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan dengan yang dituju. Kesimpulan dengan penelitian komunikasi dalam teori ini juga menunjukkan

bagaimana komunikasi interaksi yang terjadi dalam penggunaan *instagram* Admin @budarkepulauanmeranti dengan *followers*.

- f. Koneksi (*Connection*) Mengacu pada tingkatan dimana website dapat terhubung dengan website lain.

Berdasarkan penelitian Indika dan Jovita (2017), Mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan dan konsumen tertarik untuk mengunjungi akun media sosial ketika ada pemberitahuan *event-event*. Koneksi juga memperlihatkan bagaimana sebuah akun sosial media mampu mempermudah jangkauan mempercepat informasi melalui tag dan hastag yang ada dalam fitur *instagram* @budarkepulauanmeranti, @genpikpulauanmeranti, @yokkemreanti.

- g. Perdagangan (*Commerce*) Website mampu melakukan transaksi jual-beli produk.

Berdasarkan Prihadi (2018). Menurunkan biaya interaksi antara penjual dan pembeli, interaksi menjadi lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, lebih banyak alternatif dan mempermudah promosi. Kesimpulan Perdagangan yang dipenuhi dengan membangun dukungan dari pihak lain misalnya suatu produk yang di jual disukai oleh masyarakat dan kalangan remaja.

B. Defenisi Operasional

Dibawah ini peneliti akan membahas tentang defenisi operasional dari penelitian:

1. Instagram

Mediasosial *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki layanan pengunggahan gambar/foto dan pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada orang lain. Dan tidak hanya itu media sosial instagram saat ini banyak digunakan sebagai media sosial mencari dukungan dan promosi.

2. Promosi

Promosi adalah yang dirancang untuk menjual suatu produk, promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar dan pelanggan, promosi terdiri dari lima macam yaitu: Periklanan (*advertising*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Dari macam-macam mengenai promosi diatas maka penelitian ini hanya berfokus pada promosi yang diinginkan. Promosi yang diinginkan adalah menginginkan pencapaian prestasi tertentu, informasi tersampaikan dengan baik dan dapat *feedback* yang diinginkan.

3. Bujang Dara

Bujang dara Kepulauan Meranti yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mengembangkan potensi pariwisata dan sekaligus mengemangkan bakat, kratifitas dan kecerdasan para generasi pemuda setempat, bujang dan dara yang terpilih tingkat wilayah akan tugas mendampingi Bupati atau Walikota dalam acara seremonial tugas untuk mempromosikan potensi pariwisata daerah tersebut.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu untuk mendasari penelitian ini, tentang penelitian yang berhubungan dengan pengaruh akun *Instagram* terhadap pengetahuan yang dilakukan peneliti. Untuk mempermudah pembaca memahaminya maka peneliti menyusun dalam bentuk tabel dibawah ini :



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Judul	Masalah penelitian	Teori	Metode penelitian	Hasil
1	Muhamad Ibnu Laksono	Pemanfaatan Media Sosial <i>facebook</i> sebagai sarana Dakwah Ukmi Al-Kahfi Universitas Islam Riau		New media	Metode kualitatif	Media sosial menjadi solusi untuk metode dakwah masa kini yang sangat prospektif . media sosial dengan berbagai kelebihan dan minim kekurangan ini mampu menjadi sebuah sarana dakwah untuk memperluas dan menjangkau objek dakwah tanpa batas ruang dan waktu serta dengan tingkat efektif dan efisien yang tinggi.
2	Wafda afina dianastuti	Penggunaan instagram sebagai media promosi kuliner kota semarang @jakulsemarang	bagaimana akun komunitas online @jakulsemarang memanfaatkan <i>social media</i> Instagram sebagai media untuk mempromosikan kuliner kota Semarang	7c frame work dan new media	Penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram sebagai media promosi memiliki fitur-fitur yang memenuhi aspek dari 7C Framework , yaitu context, content, community, communication, connection, dan commerce. Context berperan menarik minat, content merupakan penentu targer sasaran. Community menyebar pesan secara luas dan personal. Communication menjalin interaksi antar pemasar dengan target sasaran, connection memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tag dan hastag, sedangkan comerce mendorong terjadinya pembelian. Kekuatan utama instagram terletak pada content, community, dan conection.

1. Dari kedua Wafda Afina Dianastuti “Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang” Dan Muhamad Ibnu Laksono ”Pemanfaatan Media Sosial *fecebook* sebagai sarana Dakwah Ukmi Al-Kahfi Universitas Islam Riau”. Penelitian yang relevan seperti yang dikemukakan diatas, secara konseptual memiliki hubungan atau relevansi dengan penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai acuan tambahan bagi penelitian dalam melakukan penelitian, karena memiliki kesamaan yakni menggunakan teori media baru dan 7c framework dan menggunakan media sosial sebagai alat berinteraksi dan menginformasikan kepada khalayak.

2. Perbedaan dengan penelitian wafda afina dianastuti yang telah dikemukakan, dalam penelitian ini mengangkat judul *instagram* sebagai media promosi bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *instagram* sebagai media promosi bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti dan penelitian sebelumnya menggunakan teori 7c framework yang memiliki tujuan marketing bisnis dan mencari konsumen dalam penggunaan *instagram* sebagai objek penelitian dan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif,

3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhamad Ibnu Laksono ”Pemanfaatan Media Sosial *fecebook* sebagai sarana Dakwah Ukmi Al-Kahfi Universitas Islam Riau” ialah perbedaan media sosial *instagram* di gunakan sebagai media promosi bujang dara sedangkan penelitian sebelumnya *fecebook* di gunakan sebagai media sosial sebagai dakwah dan mencari teman.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, karena metode ini mencari makna, pemahaman, pengertian, vertehen tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung maupun tidak langsung dalam setting yang diteliti, kontekstual dan menyeluruh (Yusuf, 2014:328).

Denzin dan Lincoln (dalam *meleong*, 2005) menyatakan bahwa, penelitian kualitatif adalah penilaian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsir fenomena yang telah terjadi dan dilakukan dengan melibatkan metode yang ada artinya penilaian yang menggambarkan sesuatu sebagai mana adanya sesuai realita, sehingga untuk mendapatkannya kesimpulan yang objektif, peneliti mencoba untuk memahami gejalanya dengan pengintresprestasian terhadap berbagai permasalahan yang terjadi.

Bodgan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic* (Mulyana, 2006). Maka dari penjabaran diatas penelitian

ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan, melukiskan dan menggambarkan “*instagram* sebagai media promosi bujang dara di Kabupaten Kepulauan Meranti”.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian (Alwasilah, 2002:115). Pemilihan narasumber ditentukan berdasarkan kompetensi narasumber dalam memberikan informasi. Penentuan informan dipilih berdasarkan kemampuan informan tersebut dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Teknik pengambilan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana pemilihan informan dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja. Informan adalah seorang atau kelompok orang yang menjadi sumber data dalam penelitian atau orang yang memberikan keterangan kepada penelitian, dalam penelitian kualitatif ini pemilihan informan dilakukan oleh penelitian dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Ada 7 kriteria Informan yang dipilih dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.5
Informan Penelitian

No	Subjek Penelitian	Nama subjek	Jumlah Subjek Penelitian	Alasan
1	<i>Instagramable</i>	Theo Agung Ramadhan	1	Peneliti memilih subjek <i>instagramable</i> karena yang bisa melihat bagaimana <i>instagram</i> itu sendiri digunakan untuk menarik minat <i>follower</i> . Buktinya akun media sosial <i>instagram</i> subjek pengikutnya 5.056 pengikut.
2	Pakar Periklan	Harry Setiawan M.Ikom	1	Peneliti memilih subjek ini karena mengetahui bagaimana kerja suatu iklan tersebut agar sesuai yang diinginkan, buktinya bisa kita lihat foto-foto atau brosur iklan yang berada di sekitar Fakultas Ilmu komunikasi.
3	Mantan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti	Habib Hamidi Sri Astuti	2	Sebagai subjek penelitian mantan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti karena mengetahui dan menjelaskan bagaimana akun <i>instagram</i> tersebut digunakan sebagai media promosi, dan mantan Bujang Dara tersebut pernah menjuarai tingkat provinsi.
4	Pakar Media Sosial <i>instagram</i> .	Yudi Daherman M.Ikom	1	Peneliti memilih subjek ini, karena subjek bisa menjelaskan media sosial fokusnya <i>instagram</i> , dan saat ini subjek sedang meneliti tentang media sosial <i>instagram</i> .

5	Kepala Pengurusan Dan Admin Akun Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti	Arie Wibowo S.ST,Par dr Achsanul Kubri	2	Peneliti memilih subjek ini karena Admin adalah tim yang mempromosikan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti dan sekaligus pengurus finalis Bujang Dara.
6	Total		7	

2. Objek Penelitian.

Objek dalam penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasiah, 2011: 115). Adapun objek dari penelitian ini adalah “Akun *Instagram* Sebagai Media Promosi Bujang Dara Di Kabupaten Kepulauan Meranti”.

C. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Selat Panjang, Kabupaten Kepulauan Riau.

2. Jadwal Penelitian.

Adapun jadwal penelitian dapat dilihat dari tabel berikut.

D. Sumber data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumberdata pertama dilokasi peneitian atau objek penelitian.Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Ardial, 2014:359). Atau dengan kata lain, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau tangan pertama di lapangan. Dalam penelitian ini ada data primer yaitu yang peneliti peroleh secara langsung dari hasil wawancara dan observasi yang mendalam dengan pihak kepala pengurusan ikatan bujang dara dan Admin Bujang Dara Kepulauan Meranti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah dari data primer yang diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadikan lebih informatif bagi pihak lain (Ardial, 2014:360). Dalam penelitian ini data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, skripsi, foto, dan internet yang berupa informasi yang telah disediakan melalui publisitas dan informasi yang dikeluarkan berbagai organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan penggunaan *instagram* sebagai media promosi Bujang dara Kepulauan Meranti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 62:2004).

Untuk itu penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil tatap muka antara wawancara dengan responden dengan orang-orang yang diwawancarai (Bungin, 127:2006). Dalam penelitian ini penulis menggunakan *wawancara Terstruktur (Structured Interview)* hal ini dikarenakan peneliti dapat dengan leluasa memberikan pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan pedoman wawancara. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data dapat dengan menggunakan beberapa wawancara sebagai pengumpul data. Supaya setiap wawancara mempunyai keterampilan yang sama. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan menggunakan telpon dan *Direct Message (Dm)*. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan kepala pengurus ikatan dan admin akun *Instagram@Budarkepulauanmeranti*, Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti, pakar media sosial, pakar periklanan, dan instagrame.

2. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Dalam penelitian ini, objek yang mejadi tempat observasi adalah akun *instagram* @budarkepulauanmeranti dilihat dari iklan ikatan bujang dara kepulauan meranti menggunakan media sosial *instagram*. Peneliti melakukan pengamatan dan mengikuti kegiatan secara langsung untuk mendapatkan informan dengan penggunaan akun *instagram* sebagai media promosi pemilihan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, patung, film, dan lain lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono 82:2004).

Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan bukti dalam mengikuti kegiatan secara lasung atau keterangan-keterangan berupa gambar mengenai segala hal atau kegiatan yang terkait dengan 'Penggunaan Akun

Instagram Sebagai Media Promosi Bujang Dara Di Kabupaten Kepulauan Meranti”

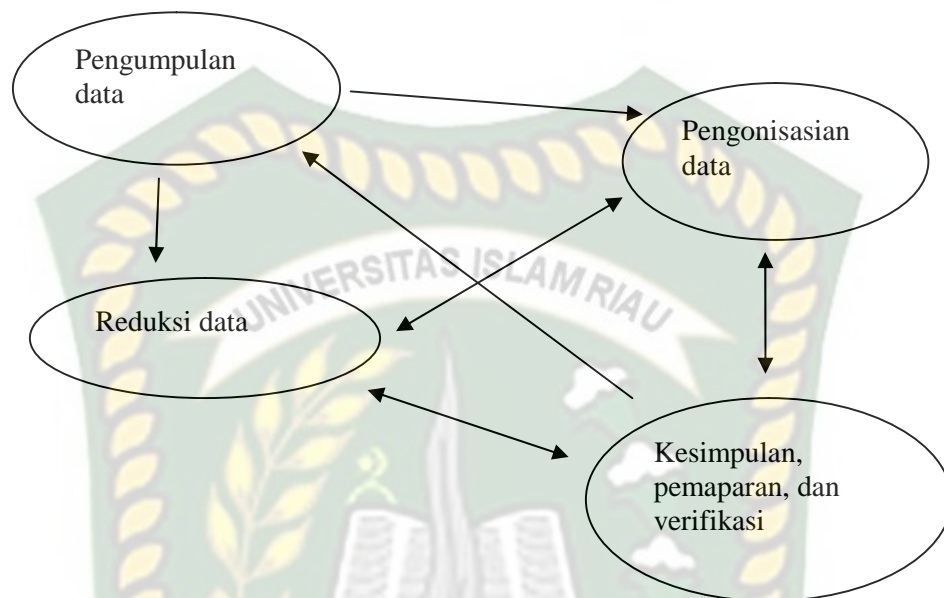
F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh dikumpulkan kemudian diolah secara sistematis yaitu dimulai dari observasi, wawancara, mengklasifikasi, selanjutnya menyajikan serta menyimpulkan data. Analisis data kualitatif digunakan apa bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kalimat, kata-kata, narasi maupun dokumentasi baik diperoleh peneliti dari wawancara maupun observasi. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data yang terkumpul melalui wawancara dan artikel-artikel yang berkaitan dengan objek penelitian yang dianggap relevan.

Model analisis interaktif ini sengaja di pilih dan bukannya model analisis linier yang di pilih disebabkan oleh sifat dari model analisis interaktif ini yang memungkinkan pergaulan dalam menggali data dilapangan, apabila terjadi kekurangan dalam reduksi dan penyajian data. Hal ini berbeda dengan model linier yang menggali datanya hanya bersifat sekali dan tidak bersifat siklus seperti halnya model analisis interaktif. (Laksono 2018:51)

Gambar 3.4

Analisis data interaktif



(Sumber Laksono 2018:53)

Proses analisis interaktif ini merupakan proses siklus dan interaktif yang artinya penelitian harus siap bergerak diantara empat sumbu yaitu proses pengambilan data, penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan atau verifikasi. Dengan begitu analisis merupakan sebuah proses yang berulang-ulang dan berlanjut secara terus menerus dan saling susul-menyusul. (Nasution dalam Laksono,2018:53)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kabupaten Kepulauan Meranti

a. Geografis Kabupaten Kepulauan Meranti

Kabupaten Kepulauan Meranti adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Riau, Indonesia, dengan ibu kotanya adalah Selatpanjang. Kabupaten Kepulauan Meranti terdiri dari Pulau Tebing Tinggi, Pulau Padang, Pulau Merbau, Pulau Rangsang, Pulau Topang, Pulau Menggung, Pulau Panjang, Pulau Jadi, Pulau Setahun, Pulau Tiga, Pulau Baru, Pulau Paning, Pulau Dedap. Adapun nama Meranti diambil dari nama gabungan “Pulau Merbau, Pulau Rangsang dan Pulau Tebing Tinggi”.

Secara geografis Kabupaten Kepulauan Meranti berada pada koordinat antara sekitar $0^{\circ} 42' 30'' - 1^{\circ} 28' 0''$ LU, dan $102^{\circ} 12' 0''$ BT, dan terletak pada bagian pesisir timur pulau Sumatera, dengan pesisir pantai yang berbatasan dengan sejumlah Negara tetangga dan masuk dalam daerah Segitiga Pertumbuhan Ekonomi (Growth Triagle) Indonesia – Malaysia – Singapura (IMSGT) dan secara tidak langsung sudah menjadi daerah Hinterland Kawasan Free Trade Zone (FTZ) Batam – Tanjung Balai Karimun. Dalam rangka memanfaatkan peluang dan keuntungan posisi geografis dan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah perbatasan dengan Negara tetangga Malaysia dan Singapura, maka wilayah Kabupaten Kepulauan Meranti sangat potensial berfungsi sebagai Gerbang Lintas

Batas Negara/Pintu Gerbang Internasional yang menghubungkan dengan Riau daratan dengan Negara tetangga melalui jalur laut, hal ini untuk melengkapi kota Dumai yang terlebih dahulu ditetapkan dan berfungsi sebagai kota Pusat Kegiatan Strategis Negara yaitu sebagai beranda depan Negara, Pintu Gerbang Internasional, Niaga dan Industri.

Luas Kabupaten Kepulauan Meranti : 3707,84 km², sedangkan luas kota Selatpanjang adalah 849,50 km².

Tabel 4.7

Batas Wilayah Kabupaten Kepulauan Meranti

1.	Utara	Selat Malaka, Kabupaten Bengkalis
2.	Selatan	Kabupaten Siak, Kabupaten Pelalawan
3.	Timur	Kabupaten Karimun, Provinsi Kepulauan Riau
4.	Barat	Kabupaten Bengkalis

Gambar 4.5

Peta Kabupaten Kepulauan Meranti



⁵. <https://www.google.com/imgres?imgurlkabupatenkepulauanmeranti>.

b. Topografi Kabupaten Kepulauan Meranti.

Bentang alam Kabupaten Kepulauan Meranti sebagian besar terdiri dari daratan rendah. Pada umumnya struktur tanah terdiri tanah *alluvial* dan *grey* humus dalam bentuk rawa-rawa atau tanah basah dan berhutan bakau (*mangrove*) lahan semacam ini subur untuk mengembangkan Pertanian, Perkebunan dan perikanan.

Karakteristik jenis tanah ini adalah tergolong tanah dengan kedalaman solum cukup dalam dan bergambut(>100cm), tekstur lapisan bawah halus (liat) sedangkan lapisan atas merupakan kemik (tingkat pelapukan sampai tingkat menengah), konsistensi tanah lekat, porositas tanah sedang, reaksi tanah tergolong sangat masam dengan Ph berkisar antara 3,1-4,0 dan kepekaan terhadap erosi termasuk rendah. Formasi geologinya terbentuk dari jenis bebatuan endapan *alluvium* muda berumur holosen dengan *litologi* lempung.

Berdasarkan hasil penafsiran peta *topografi* dengan skala 1:250.000 diperoleh gambaran secara umum bahwa Kawasan Kabupaten Kepulauan Meranti sebagian besar *bertopografi* datar dengan kelerengan 0-8% dengan ketinggian rata-rata sekitar 1-6,4 m di atas permukaan laut. Daerah ini beriklim tropis dengan suhu udara antara 25⁰-32⁰*Celcius*, dengan kelembaban dan curah hujan cukup tinggi. Musim hujan terjadi sekitar Bulan September – Januari, dan musim kemarau terjadi sekitar bulan Februari hingga Agustus. Jenis flora yang terdapat di hutan Kabupaten Kepulauan Meranti antara lain,

seperti: Meranti, Kulim, Sungkai, Punak, Jelutung, Medang, Tembusu, Bintangor dan Bakau. Sementara jenis fauna yang ada didaerah ini, meliputi: Lutung, Siamang, Kera. Ungka, Pelanduk, Ayam Hutan, Berbagai Jenis Ular, berbagai jenis burung seperti elang, Selendit, Puyuh Mahkota, Puyuh Biasa, Nuri, Enggang, Punai, Pergam, Lebah Madu dll. Di daerah ini juga terdapat beberapa sungai dan tasik (danau) seperti Sungai Suir di pulau Tebing Tinggi, Sungai Merbau, Sungai Selat Akar di pulau Padang serta Tasik Putri Puyu di Pulau Padang, tasik Nembus di Tebing Tinggi, tasik Air Putih dan dan tasik pengagun di pulau Rangsang. Gugusan daerah kepulauan ini terdapat beberapa pulau besar seperti Pulau Tebing Tinggi (1.438,83 km²), Pulau Rangsang (922.10 km²), dan Pulau Merbau (1.348.91 km²).

Gambar 4.6
Lambang Daerah Kabupaten Kepulauan Meranti



Arti simbol dan pemaknaan lambang daerah Kabupaten Kepulauan Meranti:

1. Perisai dengan warna dasar hijau:memiliki arti alam yang subur sebagai ketahanan pangan masyarakat Kabupaten kepulauan Meranti, dengan garis pinggir hitam dan kuning memiliki kekuatan dan kebesaran masyarakat Kabupaten Kepulauan Meranti dalam mempertahankan wilayahnya, serta lekukan di kanan dan kiri atas memiliki arti bentuk geografis wilayah Kabupaten Kepulauan Meranti yang memiliki tanjung dan teluk.
2. Bambu berwarna kuning:memiliki arti semangat dan perjuangan masyarakat dalam pembentukan Kabupaten.
3. Kabupaten Kepulauan Meranti dengan 9 (Sembilan) Ruas Bambu menunjukkan tahun 2009 sebagai tahun pengesahan Kabupaten Kepulauan Meranti.
4. Pohon sagu: memiliki arti salah satu sumber kekuatan pangan dan perekonomian masyarakat Kabupaten Kepulauan Meranti dengan jumlah pohon sebanyak 1 (satu) batang dan pelepah yang berjumlah 16 (enam belas) buah menunjukkan tanggal 16 Januari yang merupakan tanggal dan bulan pengesahan Kabupaten Kepulauan Meranti.
5. Daun sirih, Urat-urat pada daun sirih dan setangkai buah pinang berwarna *orange*: memiliki arti sifat dan ciri masyarakat Kabupaten Kepulauan Meranti yang selalu hidup dalam tuntunan agama, rukun dan menjunjung tinggi nilai-nilai adat istiadat dan budaya, ramah tamah dan terhormat serta selalu mengembangkan ilmu pengetahuan. 17 (Tujuh Belas) helai daun

sirih, 45 (empat puluh lima), urat-urat pada daun sirih dan 8 (delapan) buah pinang merupakan tanggal, bulan dan tahun kemerdekaan Republik Indonesia.

6. Perahu Layar Berwarna Kuning dengan warna putih yang terkembang: melambangkan wilayah Kabupaten kepulauan Meranti Sebagai kawasan strategis yang menjadi sumber ekonomi masyarakat Kabupaten Kepulauan Meranti dengan letaknya yang berada pada jalur transportasi laut serta memiliki potensi sebagai kawasan niaga dengan posisinya sebagai tempat persinggahan atau daerah transit.
7. Lima garis gelombang berwarna biru dan putih: menunjukkan jumlah sila yang terdapat dalam Pancasila sebagai dasar Negara Republik Indonesia serta melambangkan masyarakat kabupaten kepulauan meranti yang berketuhanan, berkemanusiaan, bersatu, demokratis dan sejahtera.
8. Tulisan Arab Melayu “Kepulauan Meranti”’: melambangkan penghormatan masyarakat Kabupaten Kepulauan Meranti terhadap ilmu pengetahuan dan sejarah.
9. Pita berwarna merah: bertulisan Kepulauan Meranti berwarna putih melambangkan tekad dan kesiapan rohani dan jasmani masyarakat Kabupaten Kepulauan Meranti dalam menghadapi perubahan peradaban dan perkembangan zaman.

c. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

Dalam rangka mengantisipasi masa depan menuju kondisi yang diinginkan, Dinas pariwisata, pemuda dan olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti perlu secara sadar dan terus menerus mengembangkan peluang dan melakukan inovasi, agar tidak tertinggal dari Instansi lainnya.

Meningkatkan persaingan, munculnya tantangan dan tuntutan masyarakat dan potensi yang ada di kabupaten kepulauan meranti untuk mendorong terciptanya kemampuan Dinas pariwisata pemuda dan olahraga, dalam mendorong potensi yang ada khususnya di dalam pengembangan pariwisata dan pemuda maupun olahraga ini perlu keseriusan yang sangat matang dalam menghadapi tantangan global untuk mempersiapkan diri agar tetap eksis dan unggul senantiasa mengupayakan perubahan kearah yang lebih baik. Perubahan tersebut dilakukan secara bertahap, terencana, konsisten dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan akuntabilitas kinerja yang berorientasi pada pencapaian hasil atau manfaat.

Visi merupakan cara pandang jauh kedepan tentang kemana Dinas pariwisata, pemuda dan olah raga Kabupaten Kepulauan Meranti akan diarahkan dan apa yang akan dicapai. Adapun Visi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti adalah sebagai berikut :

”Terwujudnya Meranti Sebagai Daerah Tujuan Wisata Yang Berbasis Kearifan Lokal Dan Pengembangan Pemuda Serta Olahraga Yang Produktif, Mandiri Danberprestasi”.

Penjelasan makna Misi adalah sebagai berikut :

Misi adalah pernyataan mengenai hal-hal yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan sejalan dengan upaya pencapaian Visi yang telah ditetapkan dengan memperhatikan kondisi objek. Maka misi perkembangan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti adalah :

1. Meningkatkan destinasi pariwisata Kabu
 2. Meningkatkan pemberdayaan pemuda yang produktif, berdaya saing tinggi dan berprestasi dalam dunia olahraga.
 3. Meningkatkan sarana prasarana pemuda dan olahraga Serta pelayanan publik.
- d. Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.**

Tujuan dan sasaran merupakan alat yang dipergunakan untuk dapat mencapai visi dan misi, oleh sebab itu Dinas Pariwisata,Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata telah merumuskan Tujuan dan Sasaran sebagai Berikut:

Tujuan

1. Meningkatkan Kepariwisata Kabupaten Kepulauan Meranti yang berkualitas
2. Mengembangkan Ekonomi Kreatif berbasis Seni dan Budaya Daerah.
3. Meningkatkan Peran Serta Organisasi Pemuda Dalam Pembangunan Daerah Serta Meningkatkan Prestasi Olahraga
4. Meningkatkan sarana prasarana pemuda dan Olahraga
5. Meningkatkan pelayanan publik terhadap masyarakat

Sasaran

1. Meningkatnya Kepariwisata Kabupaten Kepulauan Meranti yang berkualitas.
2. Meningkatnya ekonomi kreatif yang berbasis seni dan budaya
3. Peran serta organisasi pemuda dalam pembangunan dan prestasi olahraga
4. Meningkatnya sarana prasarana pemuda dan Olahraga
5. Meningkatnya pelayanan publik terhadap masyarakat

e. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti

1. Latar Belakang Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

Kantor Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) merupakan unsur pelaksanaan tugas Pemerintah Daerah dibidang Pariwisata, bidang Pemuda dan Olahraga serta bidang Ekonomi Kreatif. Kantor DISPARPORA dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan tanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah. Kantor

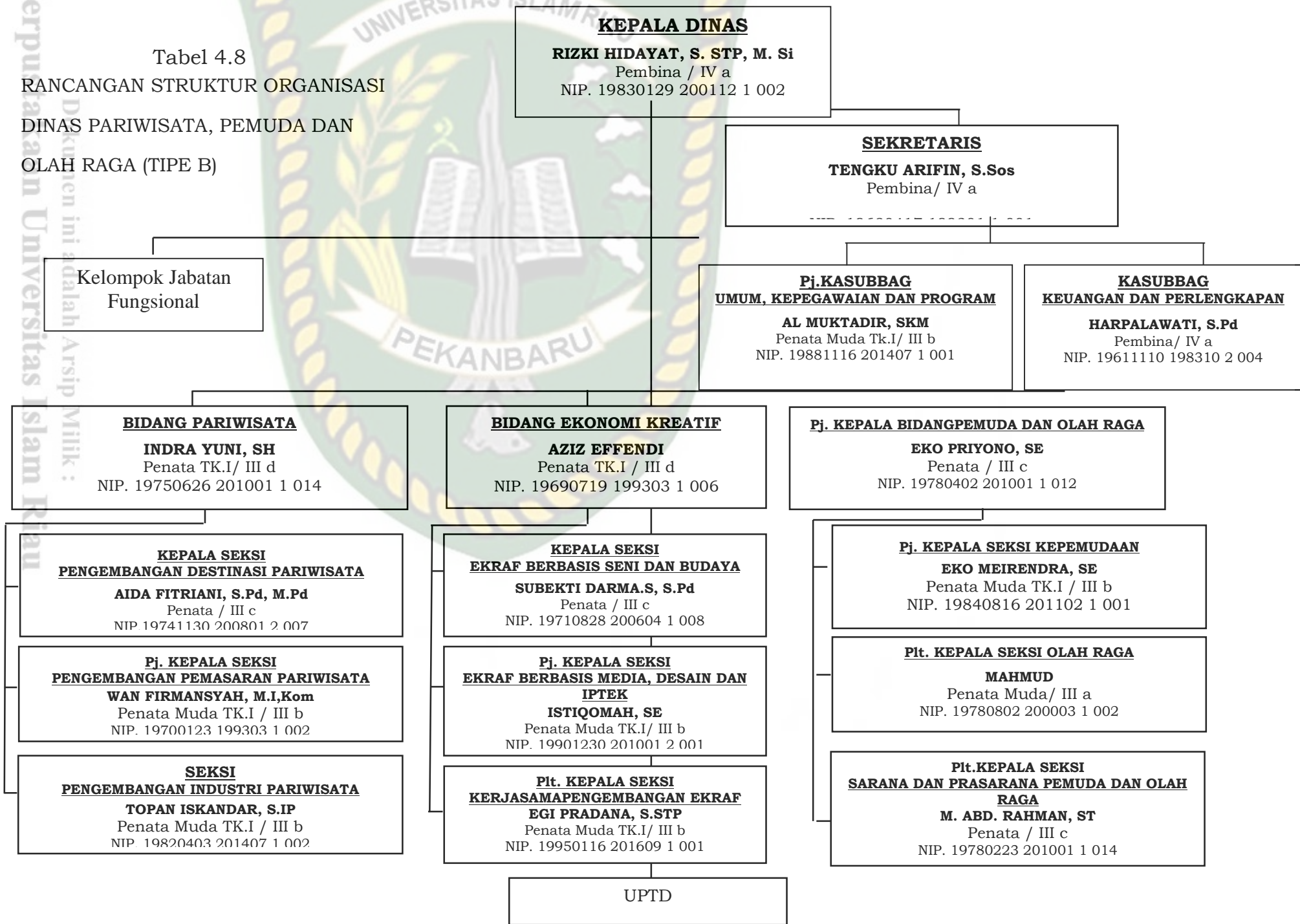
DISPARPORA berdiri pada tahun 2011. Berdasarkan Pasal 8 tentang urusan pemerintah daerah yang menjadi kewenangan Kabupaten Kepulauan Meranti mencakup urusan wajib dan urusan pilihan sebagaimana diatur dalam Perundang-undangan. Serta Peraturan Bupati Nomor 42 Tahun 2016 Tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas pokok dan fungsi, serta tata kerja Dinas pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti.

Urusan wajib yang menjadi kewenangan Pemerintah Daerah Kepulauan Meranti adalah dibidang Pemuda dan Olahraga sedangkan untuk Urusan Pilihan adalah dibidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Untuk menyelenggarakan hal tersebut DISPARPORA menyelenggarakan beberapa kegiatan promosi kepariwisataan, Pelatihan kewirausahaan serta Pembinaan atlet yang berprestasi.

2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti.

Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti merupakan suatu unsur pelaksanaan Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti yang bertanggung jawab kepada Bupati Kabupaten Kepulauan Meranti melalui Sekretaris Daerah.

Tabel 4.8
RANCANGAN STRUKTUR ORGANISASI
DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN
OLAH RAGA (TIPE B)



3. Fungsi, Tujuan dan Tugas Pokok.

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti memiliki Struktur Organisasi sebagai berikut :

a) Kepala Dinas

- 1) Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah kabupaten dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah kabupaten pada bidang Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.
- 2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga menyelenggarakan fungsi perumusan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, pelaksanaan evaluasi dan pelaporan, pelaksanaan administrasi dan pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsi pada Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

b). Sekretariat

- 1) Sekretaris mempunyai tugas mengkoordinasikan bidang-bidang, perumusan, Umum, Kepegawaian, perencanaan program, evaluasi, pelaporan dan administrasi Keuangan dan Perlengkapan.
- 2) Sekretaris dalam melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1), menyelenggarakan fungsi:

- a) membuat rencana kerja berdasarkan ketentuan yang berlaku sebagai pedoman kerja.
- b) menyusun rencana dan program kegiatan kesekretariatan;
- c) melaksanakan pelayanan administrasi kesekretariatan dinas yang meliputi umum, kepegawaian, program, keuangan dan perlengkapan;
- d) melaksanakan pengawasan urusan keuangan dengan meneliti laporan yang dibuat oleh akuntan agar pengeluaran anggaran sesuai rencana;
- e) melaksanakan pengkoordinasian penyusunan perencanaan, evaluasi dan pelaporan kegiatan dinas.
- f) memberikan saran dan pertimbangan kepada kepala Dinas tentang langkah-langkah atau tindakan yang perlu diambil di bidang tugasnya;
- g) melaksanakan tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh atasan.

Susunan Organisasi Sekretariat, terdiri dari:

- a) sub bagian umum, kepegawaian dan program.
 - b) sub bagian keuangan dan perlengkapan.
- c). Bidang Pariwisata
- 1) Bidang Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan pengkoordinasian, perumusan dan pelaksanaan kebijakan, analisis pasar, promosi dan sarana promosi serta pelayanan informasi kepariwisataan, evaluasi dan pengendalian perencanaan pembangunan di bidang industri pariwisata.

- 2) Bidang Pariwisata dalam menjalankan tugas dan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyelenggarakan fungsi:
- a) penyiapan bahan pengkajian, pengembangan model, pengoordinasian, dan penyusunan kebijakan di bidang perencanaan pembangunan nasional, strategi pembangunan nasional, arah kebijakan, serta pengembangan kerangka regulasi, kelembagaan.
 - b) penyiapan bahan pengoordinasian dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan perencanaan dan penganggaran pembangunan daerah di bidang pariwisata.
 - c) penyiapan bahan penyusunan rancangan rencana pembangunan daerah secara holistik integratif di bidang pariwisata dalam penetapan program dan kegiatan Kementerian/Lembaga/Daerah.
 - d) penyiapan bahan pengkoordinasian dan pengendalian rencana pembangunan nasional dalam rangka sinergi antara Rencana Kerja Pemerintah dan Rancangan Anggaran daerah.
 - e) penyiapan bahan pengkoordinasian pelancaran dan percepatan pelaksanaan program dan kegiatan pembangunan di bidang pariwisata.
 - f) penyiapan bahan pemantauan, evaluasi, dan pengendalian atas pelaksanaan program dan kegiatan pembangunan di bidang pariwisata.
 - g) penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis pemasaran pariwisata.

- h) pelaksanaan penelitian dan pengembangan potensi pasar kepariwisataan.
- i) pelaksanaan kerjasama pengembangan pemasaran pariwisata dengan institusi/lembaga di dalam dan luar negeri.
- j) pelaksanaan pengembangan promosi pariwisata secara terpadu baik di dalam maupun di luar negeri.
- k) pelaksanaan pembinaan, partisipasi dan fasilitasi penyelenggaraan promosi kepariwisataan terpadu antar/ dengan kabupaten/kota dan stakeholder pariwisata lainnya.
- l) pengelolaan pusat informatika pariwisata, pemberian layanan informasi dan menyebarkan bahan informasi kepada wisatawan dan masyarakat;
- m) pemanfaatan budaya untuk promosi pariwisata.
- n) pelaksanaan monitoring, evaluasi penyusunan dan pelaporan program bidang pemasaran dan,
- o) pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai tugas dan fungsinya.

Susunan Organisasi Bidang Pariwisata, terdiri dari:

- a) seksi pengembangan destinasi pariwisata.
- b) seksi pengembangan pemasaran pariwisata dan,
- c) seksi pengembangan industri pariwisata.

d). Bidang Ekonomi Kreatif

- 1) Bidang Ekonomi Kreatif mempunyai tugas perumusan standar kebijakan di bidang ekonomi kreatif berbasis media, desain, IPTEK, seni, budaya dan pengembangan serta fasilitasi sumber daya alam, manusia, dan budaya.
- 2) Bidang Ekonomi Kreatif dalam menjalankan tugas dan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyelenggarakan fungsi:
 - a) pelaksanaan kebijakan di bidang ekonomi kreatif berbasis media, desain, iptek, seni, budaya dan pengembangan serta fasilitasi sumber daya alam dan manusia.
 - b) penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang ekonomi kreatif berbasis media, desain, iptek, seni, budaya dan pengembangan serta fasilitasi sumber daya alam dan manusia.
 - c) pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang ekonomi kreatif berbasis media, desain, iptek, seni, budaya dan pengembangan serta fasilitasi sumber daya alam dan manusia.
 - d) pelaporan pelaksanaan tugas bidang ekonomi kreatif kepada kepala Dinas.
 - e) pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

Susunan organisasi Bidang Ekonomi Kreatif, terdiri atas:

1. seksi ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.
2. seksi ekonomi kreatif berbasis media, desain dan iptekdan,

3. seksi kerjasama pengembangan ekraf.

e). Bidang Pemuda dan Olahraga

- 1) Bidang Pemuda dan Olahraga mempunyai tugas memimpin, merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, mengkoordinasikan dan mengendalikan tugas-tugas di Bidang Kepemudaaan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.
- 2) Bidang Pemuda dan Olahraga dalam menjalankan tugas dan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyelenggarakan fungsi:
 - a) perumusan kebijaksanaan dalam rangka perencanaan, pembinaan dan pengembangan kepemudaaan dan olahraga;
 - b) pelaksanaan kebijaksanaan pembinaan dan pengembangan kepemudaaan dan olahraga yang meliputi koordinasi, kelembagaan, produktifitas dan program remaja dan pemuda serta perencanaan, pengendalian dan evaluasi;
 - c) pelaksanaan koordinasi dengan instansi terkait, lembaga-lembaga masyarakat dalam rangka pembinaan dan pengurusan serta pengendalian program pendayagunaan di bidang kepemudaaan dan olahraga;
 - d) perumusan kebijaksanaan perencanaan, pemanfaatan, pengendalian dan evaluasi, sarana dan prasarana;
 - e) pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh kepala dinas.

Susunan Organisasi Bidang Pemuda dan Olahraga, terdiri dari:

1. seksi kepemudaan;
2. seksi Olahraga; dan
3. seksi sarana prasarana pemuda dan Olahraga

B. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka pada bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian dengan judul *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Berbasis Internet Pada Kegiatan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti.

Sebelum peneliti membahas hasil penelitian ini terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan secara umum identitas subjek penelitiandan memaparkan hasil penelitian, sebagai berikut :

Tabel 4.9

Nama Informan

No	Nama	Status dan Tanggal lahir	Jabatan
1	Theo Agung Ramadhan	15 Januari 1997	<i>Instagramable</i>
2	Harry Setiawan M.Ikom	Dosen Fikom	Pakar Periklanan
3	Yudi Daherman M.Ikom	Dosen Fikom	Pakar Media Sosial <i>instagram</i>
4	Arie Wibowo S.ST,Par	29 Januari 1993	Pengurus bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti
5	dr Achsanul Kubri	31 Oktober 1993	Admin instagram @budarkepulauanmeranti
6	Habib Hamidi	19 Febuari 1998	Bujang Kabupaten Kepulauan Meranti 2018
7	Sri Astuty	5 Juli 1998	Dara Kabupaten Kepulauan Meranti

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada para informan mengenai. Peneliti menemukan bahwa *instagram* sebagai media sosial yang sangat menunjang dalam kegiatan menginformasikan kegiatan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti. Hal ini dikarenakan *instagram* banyak digunakan oleh kaum millennial sesuai dengan tujuan bujang dara Kepulauan Meranti. Selain itu, *instagram* memiliki fitur-fitur dan tampilan yang menarik sehingga sangat sesuai dengan kegiatan mempromosikan. Pengguna *instagram* semakin menunjukkan kenaikan setiap tahunnya. *Instagram* menawarkan bentuk visual atau gambar, fitur yang menarik sangat membantu mempermudah kegiatan promosi. Fitur yang dimiliki *instagram* tidak selengkap jejaring sosial lainnya. sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun sebagai media promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan *instagram* mampu mengalahkan media sosial lainnya. Eksistensi media soial *instagram* sangat mendukung dalam kegiantan menginformasikan kegiatan bujang dara Kabupaten Kepulauan meranti. Sesuai dengan tujuan Bujang dara targetnya yaitu anak milenial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arie Wibowo memilih *instagram* sebagai media utama untuk mempromosikan kegiatan-kegiatanBujang Dara Kbupaten Kepulauan Meranti:

“salah satu strategi promosi ialah menggunakan media sosial. Kita melihat perkembangan media sosial yang pesat dan memberikan banyak efek terhadap penyampaian informasi kepada masyarakat dan tujuan kita agar event pemilihan bujang dara menjadi salah satu kegiatan dipromosikan melalui media sosial instagram sesuai dengan target kita yaitu kaum millennial”.

Pengunaan media sosial sebagai saran promosi dinilai sangat efektif dan tidak membutuhkan biaya besar, namun dampak penyebaran informasi yang dihasilkan sangat signifikan, hal ini sejalan dengan tujuan dari ikatan bujang dara kabupaten kepulauan meranti mengiginkan kemudahan penyebaran informasi tentang bujang dara kepada masyarakat mengrekrut pemuda-pemudi untuk ikut bujang dara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Achsanul Kubri :

“Kami juga menggunakan *facebook*, *youtube*. Tetapi menurut kami *instagram* lebih efektif dalam kegiatan mempromosikan didukung oleh target bujang dara adalah kaum millennial. Dan seperti yang kita ketahui hampir 80% sebagian besar menggunakan *instagram*” Didukung dengan tampilan seperti fitur-fitur *instagram* yang menarik sangat serta pemakaian yang mudah sangat mendukung kegiatan promosi. Kita juga bisa efektif promosi melalui *instagram* karena *instagram* sendiri ada *share link*, jadi kita bisa langsung menyebarkan infomasinya”.

Selain *fecebook*, *youtube* dan media sosial lain menjadi media sosial favorit masyarakat indonesia salah satu media sosial yang paling berkembang dengan sangat cepat termasuk di kabupaten kepulauan meranti ialah *instagram* sebagai media baru yang terus meningkat setiap tahunnya, *instagram* sebagai sumber infomasi bagi masyarakat khususnya bagi pengikut bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti. Informasi ini akan mengenalkan potensi

pariwisata dan tanggung jawab sebagai bujang dara dan mengembangkan potensi pariwisata.

Hasil wawancara dengan Arie Wibowo Kapan mulai menggunakan *instagram* sebagai media sosial utama untuk mempromosikan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti:

“Event pemilihan bujang dara ini merupakan event tahunan. Dan kita sadar bahwa kita membutuhkan setiap perwakilan yang bisa mempengaruhi anak muda salah satunya mereka yang mampu menguasai media sosial sebagai saran promosi, maka dari itu kami dari pengurus bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti sepakat menggunakan *instagram* sebagai media promosi didukung dengan target dari kami adalah anak millennial”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Achsanul Kubri Kapan mulai menggunakan *instagram* sebagai media sosial utama untuk mempromosikan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti:

“Kita mulai mulai menggunakan *instagram* tahun 2016 tetapi kita juga menggunakan *facebook* dan mulai benar benar aktif ditahun 2017 dan sampai sekarang akun *instagram* bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti selalu aktif dan diunggahah setiap minggu kami harus memposting kegiatan baik posting difeed maupun di *insta storynya*”.

Pemilihan media sosial, *instagram* sebagai media promosi bujang dara kabupaten kepulauan meranti dimulai sejak tahun 2016 dan paling aktif pada tahun 2017 terus melakukan promosi kegiatan bujang dara dan berbagi informasi lainnya berkaitan bujang dara. Tinggi para pengguna *instagram* tersebut cukup mengejutkan karena fitur-fitur yang dimiliki *instagram* sangat mempermudah pengguna akun bujang dara untuk mempromosikan kegiatan bujang dara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arie Wibowostrategi dalam memaksimalkan *content* atau tampilan *instagram* dari kualitas gambar yang berupa foto dan video:

“Kami menghimbau kepada admin akun *instagram* @budarkepuauanmeranti agar tampilan *instagram* terlihat rapi dan terarah. Ini bertujuan agar *followers* dapat dengan mudah mengetahui update kegiatan bujang dan dara dalam skala waktu yang teratur. selain itu, masih dalam standariasi layak atau tidaknya untuk ditampilkan”.

Pengguna akun *instagram* ikatan bujang dara kabupaten kepulauan meranti sebagai media promosi melalui admin mengelola akun tersebut memberikan kreatifitas dalam memilih foto dan video serta mengisi keterangan foto dan video tersebut agar menarik dan mendapatkan perhatian dari pengguna *instagram* terutama *followers*.

Hasil wawancara dengan Achsanul Kubristrategi dalam memaksimalkan *content* atau tampilan *instagram* dari kualitas gambar yang berupa foto dan video:

“kami sangat melihat kualitas gambar dan video yang akan ditampilkan pada akun *instagram* ini, kita juga melibatkan fotografer profesional, biasanya kita menggunakan kamera *handphone* dengan kualitas bagus. Selain itu, kita juga mengrepost beberapa foto atau video dari *followers* yang mempunyai kualitas gambar juga sebagai bentuk promo dari *followers* yang berpartisipasi menggunggah foto dari kegiatan bujang dara”.

Akun *instagram* bujang dara merupakan akun yang di buat dengan tujuan tertentu, sebagai penyeberan informasi sekalian menarik perhatian masyarakat khususnya kaum milineal dalam bidang pariwisata, foto dan video yang diambil

secara profesional, dan dalam standarisasi layak dan bagus untuk ditampilkan sehingga tampilan tersampai dengan jelas kepada *followers*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Achsanul Kubri langkah langkah tertentu yang harus diperhatikan dalam mengupload foto dan video

“Kami sebagai admin akun *instagram* sudah memiliki aturan aturan tersendiri dalam mengupload foto dan video. Yang ada feed dari akun *instagram* terlihat sangat menarik dan terlihat sangat rapi. Jadi untuk mengupload foto dan video memang hanya foto yang kualitas gambar bagus dan sesuai dengan feednya.

Instagram digunakan sebagai media penyebar informasi dan kegiatan bujang dara maka kami dari admin dan ikatan bujang dara melihat aturan-aturan tertentu seperti *feed instagram* agar terlihat bagus dengan istilah *instagramamble*, dan juga melihat tiga bari di *feed instagram* digunakan dengan satu kegiatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Achsanul Kubri Bagaimana penulisan *caption* di akun @Budarkepulauanmeranti:

“Caption yang kita gunakan saat ini menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, semanarik mungkin. Dan biasanya kami juga menggunakan pantun atau istilah melayu. Penulisan *caption* juga disertai hastag”.

Memilih dengan istilah dalam bahasa melayu dan pantun sebagai ciri khasnya dari *caption* yang ditulis. Keterangan juga sangat penting dalam menyebarkan informasi dan menarik minat bagi para *followers* untuk membaca untuk mengetahui informasi kegiatan bujang dara kabupaten kepulauan meranti.

Hasil wawancara dengan Achsanul Kubri Admin strategi tertentu dalam penulisan *caption* agar lebih menarik yang dilakukan admin akun @budarkepmernti:

“Untuk strategi yang kami gunakan tentulah harus sesuai dengan kegiatannya, apa yang diharapkan dari kegiatan tersebut, hastag. Kita juga mau tau respon dari *followers* sejauh mana aktifnya sesuai dengan kegiatan yang diposting”.

Instagram memiliki fitur-fitur mempermudah pengguna dengan *followers* untuk berdiskusi di kolom komentar, tentunya menarik minat *followers* terutama mereka yang sangat ingin tahu cara-cara menjadi bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dr Achsanul Kubri interaksi admin dengan *followers* sejauh ini dalam pengelolaan akun @budarkepmeranti

“Respon ke *followers* selama ini tidak ada masalah, hanya saja tidak semua kami jawab setiap komentar dari *followers* karena kita harus melihat pertanyaan seperti apa yang harus dijawab. Dalam menjawab pertanyaan *follower* kami juga mita persetujuan dari tim inti pengurus bujang dara.

Dan hasil wawancara dengan Arie Wibowo sebagai pengurus bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti:

“intinya admin harus menggunakan bahasa yang sopan, ramah dan menyenangkan. Karena komunikasi yang baik menjadi nilai lebih oleh followers sebagai wujud terbukanya bujang dra terhadap masyarakat yang ingin menjadi bagian kegiatan-kegiatan kami.

Interaksi dengan *followers* tentunya akan mendapat *feedback* yang baik bagi *followers* maupun admin bujang dra kabupaten kepulauan meranti itu sendiri sehingga memperoleh banyak informasi, namun tidak semua pertanyaan di jawab karena pertanyaan biasanya memilih pertanyaan yang harus dijawab dan dari admin sendiri lebih membalas lewat via *direct message* karena lebih enak dan privat.

Hasil wawancara dengan Achsanul Kubri Apakah ada strategi tertentu yang dilakukan dalam membangun komunikasi dan interaksi lebih dalam dengan followers:

“Postingan foto, video kegiatan, kita gak ada mengkhususkan atau spesifikasi siapa saja target kita. Kita selalu memberi penghargaan berupa *meng-love* koment dari follower”.

Interaksi admin dengan *followers* tentunya tidak hanya menunjukkan berkomunikasi dengan *followers* saja kami juga berkomunikasi dengan komunitas atau sekumpulan orang dengan tujuan yang sama mendapatkan informasi tentang bujang dra dan pariwisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Achsanul Kubri penggunaan hastag dalam penulisan atau penyebaran informasi oleh akun @budarkepermeranti:

“Kita sangat aktif dalam menggunakan caption, caption yang kita gunakan adalah #yokkemeranti, #bujangdara2019. Hastagnya yang kami gunakan biasa sesuai dengan kegiatan bujangdara. Dan kita selalu mengingatkan para finalis atau alumni bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti untuk menyertakan hastag setiap postingan foto atau video yang berkaitan dengan kegiatan kami”.

Pengunaan hastag sendiri untuk mempermudah follwers untuk mendapatkan informasi secara cepat dengan sekali klik penggunaan hastag sendiri akan meningkatkan popularitas dari foto dan video tersebut, menggunakan hastag #yokkemeranti sengaja ingin diviralkan agar dengan sekali klik hastag tersebut akan keluar kegiatan pariwisata di Kabupaten Kepulauan Meranti dan setiap postingan diakun @budarkepulauanmeranti akan ada hastag #yokkemeranti.

Hasil wawancara dengan Achsanul Kubri apakah hastag atau tag memberi dampak terhadap respon *follower*:

“Pasti, karena dengan hastag jugadipermudahkan, ketika seseorang meng klik hastag @yokkemeranti maka seseorang akan dapat melihat pariwisata yang ada dimeranti. Semakin kita membuat hastag semakin sering muncul di *explore folowers* dan dengan dengan hastag akan menggunakan penggunaan *instagram* dalam mencari informasi tentang bujang dara Kepulauan Meranti”.

Dan hasil wawancara dengan Arie Wibowo:

“menurut kami hastag dan tag sebagai cara untuk dipromosikan melalui akun *instagram* lain, dan memberi dampak terhadap peningkatan *followers* kami. Dengan arti meberikan perluasan informasi yang disediakan oleh @budarkepulauanmeranti. Sehingga informasi disetiap kegiatan kami dapat tersebar luas”.

Dengan menggunakan hastag memberikan dampak terhadap popularitas akun bujang dara kabupaten kepulauan meranti dan kami juga tag akun finalis bujang dara agar muncul di luar *followers* akun bujang dara kabupaten kepulauan meranti. Hal ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi lebih luas dengan menggunakan akun *instagram* pengguna lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Achsanul Kubri Bagaimana dengan pemanfaatan akun *instagram* untuk menguatkan kerja sama dengan pihak lain

“Kita memberikan ruang promosi bagi pihak lain yang membantu kegiatan kita. Biasanya kami bekerjasama dengan UKM yang ada di meranti, *fashion, make up* yang ikut serta dalam menyukkseskan kegiatan bujang dara Kepulauan Meranti. Jadi sistem *sponsorship* hanya memposting atau memberikan ruang promosi bagi yang menjadi sponsor kami”.

Arie Wibowo sebagai pengurus bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti menambahkan:

“untuk kerjasama dengan pihak lain sangat ini memang sedang kami lakukan sebagai wadah promosi bagi bisnis-bisnis yang juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. bagi admin membantu meng repost konten-konten dari produk milik sponsor. Biasanya *instagram @budarkepulauanmeranti* hanya memposting atau mempromosikan produk sponsor baik berupa produk maupun *treatment*.

Bekerja sama dengan dengan usaha menengah, fashion, makeup akan saling mendapatkan keuntungan dari segi popularitas dan segi material, dari pihak ikatan bujang dara akan mempromosikan usaha sponsor tersebut, dengan followers yang kami miliki akan mempermudah kami untuk mendapatkan sponsor, setiap ada event yang dilakukan pihak iaktan bujang dara akan memberi

tahu agar mendapatkan dukungan dari sponsor tersebut langkah ini sangat signifikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Achsanul Kubri Bagaimana anda melihat penjelasan suatu proses yang terjadi selama mengelola akun *instagram* @budarkepulauanmeranti:

“Dari awal *followers* yang masih sedikit. Awalnya kita masih seputar pengenalan pengenalan apa itu bujang dara Kepulauan Meranti, tetapi semakin berkembang kami juga membangun citra positif dari bujang dara meranti serta kegiatan yang positif , kita berusaha cukup aktif dalam mengelola *instagram* hingga semakin meningkat *followersnya*”.

Memperkenalkan ikatan bujang dara juga memberikan citra positif bagi masyarakat kabupaten kepulauan meranti terhadap kegiatan bujang dara. ikatan bujang dara sendiri melakukan kegiatan sosial terhadap daerah yang terpencil untuk memperkenalkan dan membangun citra bujang dara tersebut. Tinggi partisipasi masyarakat mempermudah kami dalam mempromosikan kegiatan tersebut.

Selanjutnya hasil wawacara peneliti dengan Habib Hamidisosialisasi atau promosi pemilihan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti dengan media sosial *instagram*.

“Revolusi industri saat ini sangat berdampak besar terhadap seluruh sektor industri yang ada diindonsia.Tidak terkecuali pada sektor industri pariwisata.Bedasarkan data dari Kemenpar masyarakat saat ini khususnya millennialls 70% sudah menikmati manfaat dari *eradigital*. Ditambah lagi dengan pasar pariwisata wilayah asia tenggara sekarang akan didominasi oleh millennial hingga 2030. Ini tentunya akan memberi dampak yang sangat luar biasa terhadap pertumbuhan ekonomi. pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi pariwisata ataupun online sangat berpengaruh

terhadap millennial ini adalah *search and share by their sosialmedia* dengan akses yang mudah. *Instagram* menjadi aplikasi yang yang populer dikalangan millennial saat ini untuk mengabadikan moment apapun., kapanpun, atau dimanapun. Dan tentunya juga sangat efektif sebagai media promosi pariwisata”.

Instagram setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, *instagram* media sosial yang banyak sekali peluang untuk para pembisnis para pengunanya terutama dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, untuk menyebarkan informasi kegiatan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti.

Hasil wawancara peneliti dengan Habib Hamididampak dari penggunaan *instagram* oleh bujang dara dalam menyebarkan informasi kegiatan pemilihan.

“dampaknya tentulah sangat terasa karena akses yang sangat mudah dilakukan.*Instagram* juga menyediakan layanan virtual chat sehingga terjadi komunikasi yang memudahkan penggunanya untuk bertukar informasi. Dan *instagram* mampu menjangkau lebih luas penyebaran informasi yang tidak efektif jika dilakukan dengan media konvensional”.

Dan selanjutnya hasil wawancara peneliti dengan Habib Hamidimenagai akun *instagram* @budarkepulauanmeranti, apakah respon yang diberikan kepada *followers* mampu berpengaruh terhadap ajang pemilihan bujang dara.

“Dengan menaikkan konten –konten yang unik, kreatif dan *instagram*leseputar kegiatan bujang dan dara secara rutin *diinstagram* untuk menambah wawasan *followers* agar menyadari kekayaan alam dan budaya yang ada didaerahsehingga lebih antusias untuk mengikuti pemilihan bujang dan dara di Kabupaten Kepulauan Meranti demi memajukan sektor industri pariwisata dan melestarikan budaya saerahnya”.

Melalui *share* foto dan video yang dilakukan ikatan bujang dara dengan semenarik mungkin tentunya juga berdampak positif untuk kegiatan bujang dara

tersebut dan memperhatikan landasan menyebarkan informasi dan konten kegiatan bujang dara mempengaruhi minat *follower*, dan feedback yang didapatkan *follower* dengan penguanaay akan menjadi tolak ukur bagi *follower*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sri Astusi Sebagai dara Kabupaten Kepulauan Meranti, pasti adanya keterlibatan dalam mengisi feed *instagram* @buarkepulauanmeranti. Bagaimana biasanya anda terlibat terutama dalam mengisi kegiatan bujang dara melalui dokumentasi foto dan video:

“kita memang aktif dalam memsosialisasikan berbagai kegiatan bujang dara. Akun *instagram* @budarkepulauanmeranti sangat berperan aktif bukan hanya mempromosikan bujang dara tetapi lebih kepada kegiatan bujang dara yang positif agar bisa ditiru untuk generasi muda. Kita jugamengambil foto dan video tujuannya memang untuk dokumentasi dan pastinya akan mengambil foto sebanyak dan semaksimal mungkin upaya yang diupload paling bagus dan memberikan informasi seputar Kabupaten Kepulauan Meranti. Selain itu kami juga ingin menunjukkan kemasyarakat bahwa bujang dara bukan hanya sekedar ajang pencarian bakat yang berleenggak lenggok melainkan wadah untuk berproses menjadi remaja yang berguna bagi semua dan pastinya cinta budaya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sri astuti tentang Apakah anda cukup aktif mengunggah foto atau video kegiatan bujang dara terutama saat pemilihan dan menyertakan hastag dan tag pada caption anda.

“kami sebagai bujang dan dara Kabupaten Kepulauan Meranti cukup aktif mengupload foto atau video terutama untuk kegiatan pemilihan sendiri. Dan juga menggunakan hastag tertentu atau tag keakun supaya menjaditrending juga. Kemudian dengan caption masyarakat luas akan tahu kegiatan apa yang sedang kita lakukan”.

Caption adalah penjelasan yag disisipkan pada gambar dalam penggunaan caption akun *instagram* yang sangat memperhatikan bahasa sehingga

mempermudah followers untuk mengetahui berbagai kegiatan, sri astuti menjelaskan bahwa dengan caption masyarakat luas mengetahui kegiatan apa yang sedang dilakukan dalam kegiatan bujang dara kabupaten kepulauan meranti.

Hasil wawancara dengan Harry Setiawan mempengaruhi iklan di media sosial terhadap komunikasi pemasaran yang berlangsung.

“iklan yang berada di media sosial itu bukan iklan sebenarnya , tetapi media sosial itu di jadikan ranah promosi dan ranah *breeding*, memperkenalkan prodak. sedangkanpromosi itu berkampanye suatu prodak sehingga produk tersebut dibeli sama konsumen, Jadi iklan di media sosial itu tidak mempengaruhi pemasaran”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Harry Setiawan pemanfaatan media sosial *instagram* untuk iklan.

“Media iklan juga diciptakan bukan berarti untuk melayani semua orang, artinya media iklan melayani hanya orang yang dijangkau dan orang yang ingin menjangkau atau kepada yang di targetkan, yang kita kenal *endorsement*, atau prodak *testimoni* secara *profesional instagram* juga mempunyai promosi untuk itu tetapi mempromosikan itu ditujukan untuk siapa, ditarget kesiapa, jadi yang menggunakan *instagram* itu siapa, dikhususkan berdasarkan umur tidak bisa sembarangan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Harry Setiawan iklan yang di pasangkan melalui media sosial (*instagram*) dapat berupa produk/jasa apakah kegiatan promosi ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

“melihat kepuasan konsumen tidak dari iklan tapi bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk yang dipakai, iklan itu bukan outputnya langsung sama konsumen, orang yang diiklankan langsung beli tidak, iklan itu

disampaikan kepada grup konsumen itu yang dikejar itu namaya segmentasi, segmentasi bahwa penting untuk prodak bisa dilihat produknya ingin dilempar dimana, intinya iklan tidak berhubungan dengan penjualan dan tidak ada hubungan dengan kepuasan pelanggan”.

Berbagai jenis iklan dapat ditemukan media sosial tidak jauh dari instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, pakar priklanan nebyatakan bahwa iklan tidak mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, hal ini karena output dari iklan bukan lasung kekonsumen melainkan target dari konsumen yang dikejar dari iklan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yudi Daherman bagaimana pandangan tentang *instagram* sebagai media promosi yang banyak digunakan oleh instansi lembaga:

“*Instagram* salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan. berdasarkan rating berawal dari *facebook*, *twitter*, hingga *instagram*. Dan kini *instagram* banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam aspek organisasi pemerintah memang harus melirik yang mana paling banyak digunakan oleh masyarakat. Jadi saya fikir gak ada salah mempromosi melalui *instagram* adalah staregi yang paling tepat. selain itu *instagram* sangat mendukung disebabkan fitur-fitur *instagram* tidak dimiliki oleh media sosial lainnya.

Bahwa *instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, hal ini dilengkapi fitur-fitur, audio dan visual sangat mendukung promosi budar Kabupaten Kepulauan Meranti selain itu mampu mampu meningkatkan daya tarik bagi pengguna lainnya hal ini karenakan *instagram* sangat mendukung dengan apa yang diinginkan masyarakat saat ini selain itu didukung dengan kreatifitas pengguna yang mampu menarik pengguna *instagram* lainnya

melalui tampilan, *caption* dan lainnya. Instagram media sosial yang paling banyak digunakan sangat berpengaruh besar terhadap promosi bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yudi Daherman DiIndonesia dikenal sangat aktif dalam menggunakan apakah *instagram* mampu meningkatkan daya dari bagi pengguna media sosial lain

“karena *instagram* cocok dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat misalnya video, meskipun dibatasi kreatifitas orang yang menggunakan *instagram* memang harus membuat kolaborasi yang baik untuk mempromosikan. Sekarang pun *instagram* mampu melebihi media sosial lainnya. Kelas ekonomi *instagram* lebih tinggi dari media sosial lain. Perlu intelektual dalam menggunakan *instagram*”.

Instagram di pandang dengan popularitasnya yang sangat positif maka dari itu media sosial *instagram* juga di nilai paling efektif bagi masyarakat khususnya lembaga untuk memperkenalkan jasanya kepada pengguna *instagram* lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Theo Agung Ramdhan bagaimana anda memanfaatkan *instagram* dalam meningkatkan *followers*.

“kalo akun pribadi tidak pernah mikirin masalah *followers*. Hanya aja bagaimana kita menggunakan fitur dari *instagram* sehingga konten yang kita tampilkan semakin bagus. Karena menurut saya dengan menggunakan *instagram* sangat efektif dalam meningkatkan promosi diri apalagi didukung dengan konten yang bermanfaat.

Semangkin meningkat *content* di *instagram* maka akan menarik minat bagi pengguna lainnya untuk memfollow akun kita, konten akan membuat popularitas kita sebagai *influncer* dipandang positif bagi *followers*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan theo agung strategi yang anda gunakan dalam berinteraksi dengan followers.

“kalau berinteraksi dengan *followers* hanya orang yang dikenal saja atau relasi kerja yang aku balas melewati DM (*Direct Message*), untuk melalui kolom komentar aku sering membalas bagi mereka yang memberikan komentar yang layak untuk dibalas”.

Instagram mempunyai fitur mempermudah berinteraksi pengguna dengan *followers*. keterangan foto yang menarik, dan mendatangkan komentar dari *followers* tentunya juga sejalan dengan respon yang di berikan pengguna akun *instagram*, respon yang positif, cepat tanggap terhadap *follower* tentunya akan menjadi tolak ukur bagi *followers* dalam melihat kualitas informasi yang terimanya.

C. PEMBAHASAN PENELITIAN

Instagram merupakan media sosial yang sangat efektif dalam kegiatan mempromosikan dengan didukungnya fitur yang dapat diperoleh dari media sosial ini mampu membantu pengguna. Kemudahan akses tersebut menjadi salah satu faktor yang menunjang sebagai media promosi kegiatan pemilihan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti. Berdasarkan hasil wawancara admin *Instagram* Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti mereka mengatakan pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi bujang dara sangatlah tepat. Hal ini didukung oleh fitur-fitur *instagram* yang menarik selain itu disebabkan

instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh kaum millennial sesuai dengan tujuan ikatan bujang dara adalah para millennial. Kualitas foto dan video yang harus diperhatikan setiap unggahan di akun *instagram* bujang dara Kepulauan Meranti.

Tingginya minat para pengguna *instagram* tersebut cukup mengejutkan. Karena fitur dan dimiliki *instagram* tidak dimiliki oleh media sosial lainnya. Didukung fitur hastag dan tag yang memudahkan pencarian. Semua ini ditawarkan *instagram* menjadikan *instagram* banyak digunakan oleh masyarakat dan merupakan media sosial yang paling cepat dan viral dikalangan masyarakat khususnya kaum millennial. Begitu juga hasil wawancara dengan pakar media sosial yang mengatakan bahwa *instagram* merupakan rating paling tertinggi yang banyak digunakan oleh masyarakat dikarenakan *instargam* dianggap sebagai media sosial dengan memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya.

sangat tergambar dalam penelitian ini. *Instagram* sangat dimanfaatkan semaksimal mungkin dalam kegiatan promosi Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti. Kekuatan penyebaran informasi dengan *instagram* juga tergantung kepada banyaknya followers yang mengikuti akun *instagram* tersebut. Semakin banyak *followers* artinya semakin luas penyebaran informasinya. Kerjasama admin dan pengurus iktan Bujang dara haruslah bekerja sesuai target yang dibutuhkan terutama kaum millennial. Kemudahan akses tersebut menjadi salah satu faktor yang menunjang keideal*instagram* sebagai media promosi kegiatan pemilihan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti.

Berdasarkan teori *The 7C framework* yang dikemukakan oleh Rayport Dan Jaworski sebuah kerangka kerja yang banyak digunakan untuk merancang desain dari antarmuka pelanggan. internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (*face-to-face*) menjadi *marketspace* (*Screen-to-face*) dimana *marketspace* ditengahi oleh antarmuka teknologi. yang terdiri dari *context, content, connection, communication, commerce, customization dan community*.

1. *Context* yang meliputi estetika, Berdasarkan penelitian Indika dan Jovita (2017). konteks terdiri dari tiga indikator: bahasa, isi pesan, kelengkapan informasi dan bagaimana konten atau isi pesan disampaikan pada pengguna Instagram.

Berdasarkan wawancara dengan admin bujang dara dr Achsanul Kubri Caption yang kita gunakan saat ini menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, semaksimal mungkin. Biasanya kami juga menggunakan pantun atau istilah melayu. Penulisan caption juga disertai *hashtag*.

Akun *instagram* @budarkepulauanmeranti juga mampu memberikan informasi dengan menggunakan bahasa yang baik. Informasi yang dibagikan pada akun *instagram* ini terkait berbagai kegiatan yang dilakukan dalam menginformasikan kepada *followers*. Keterangan dari setiap foto atau video akan mendatangkan komentar dari *followers*. Berdasarkan hasil wawancara pengurus ikatan bujang dara mengatakan respon yang positif, cepat tanggap terhadap *followers* tentu akan menjadi tolak ukur bagi *followers* dalam melihat kualitas informasi yang diterimanya, Dengan menggunakan bahasa yang ramah, sopan, dan menyenangkan akan menjadi nilai lebih yang dinilai oleh

follower dalam berinteraksi dengan Bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti.

2. Konten (*Content*), isi dari website merupakan gabungan antara teks dan gambar yang sudah mewakili apa yang diinformasikan kepada pelanggan, dan content atau isi pesan. Sondakh, Erawan, dan Wibowo (2019).

Content dalam *instagram* menjadi salah satu modal yang sangat penting untuk dapat menarik minat followers. Dari hasil wawancara pengelola *instagram* @budarkepulauanmeranti fokus dalam menggunakan video dan foto yang diperoleh dari hasil dokumentasi pada setiap kegiatan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti, jika tampilan menarik dan bagus pasti banyak yang mefollow. Untuk menciptakan tampilan yang menarik admin *instagram* harus mampu menguasai fitur-fitur dan memiliki foto dan video yang mampu membuat *feed instagram* terlihat bagus. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala *pengurusaninstagram* @budarkepulauanmeranti foto dan video yang diunggah masih dalam standarisasi layak dan bagus untuk ditampilkan sehingga apa yang disampaikan dengan jelas kepada *followers*.

3. *Connections* salah satu kekuatan *Instagram* yang mempermudah pengguna untuk mendapat informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang dipromosikan hanya dengan sekali klik *hashtag*. Sondakh, Erawan, dan Wibowo (2019).

Berdasarkan wawancara pada admin dr Achsanul Kubri Akun *instagram* @budarkepulauanmeranti menggunakan *hashtag* #yokkemeranti

#bujangdara2019 #visitmeranti atau *tag* berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan *Hastagnya* yang kami gunakan biasanya sesuai dengan kegiatan bujangdara.

Penggunaan *tag* dan *hashtag* diwajibkan setiap foto dan video yang diposting. *Hashtag* sendiri akan meningkatkan popularitas dari foto dan video yang diunggah dengan tujuan *hashtag* tersebut banyak dicari oleh pengguna *instagram*. Sedangkan *tag* yang menandai salah satu pengguna *instagram* sehingga akan lebih mudah muncul akun pengguna *instagram* lain yang dapat diakses langsung oleh *followers*. Biasanya *tag* ditandai kepada setiap finalis bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti atau kepada setiap postingan yang berkaitan. *Tag* sebagai cara untuk mempromosikan melalui akun *instagram* lain dan memberikan dampak dalam meningkatkan *followers* artinya memberikan perluasan informasi yang diberikan atau disediakan oleh *instagram* @budarkepulauanmeranti.

4. *Commerce* yaitu kemampuan situs untuk memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli yang merupakan inti dari aktivitas promosi melalui internet. Sondakh, Erawan, dan Wibowo (2019).

Instagram @budarkepulauanmeranti tidak hanya memberikan informasi kepada *followers* tetapi juga memberikan ruang sebagai pasar atau target promosi bagi pihak-pihak lainnya yang bisa memberikan keuntungan bagi pengurus bujang dara Kepulauan Meranti. Event pemilihan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti merupakan *event* tahunan dan banyak diminati

kalangan muda dan banyak dinantikan oleh masyarakat sehingga menampilkan produk dari sponsor tentunya akan memberikan dampak yang positif bagi mereka dan berpotensi mendatangkan keuntungan bagi pengurus bujang dara Kepulauan Meranti. Selain itu, memberikan ruang untuk repost atau memposting akun-akun bisnis yang bekerjasama dengan bujang dara Kepulauan Meranti pada akun *instagram@BUDARKEPULAUANMERANTI*.

5. *Communication* Komunikasi antara *website* dengan pengguna dalam hal ini antara admin bujang dara dengan *followers*.

Berdasarkan wawancara sama admin bujang dara Respon ke *followers* selama ini tidak ada masalah, hanya saja tidak semua kami jawab setiap komentar dari *followers* karena kita harus melihat pertanyaan seperti apa yang harus dijawab.

Semua informasi yang dibutuhkan telah dirangkum ke dalam *caption* foto dan video tersebut dan *followers* bisa menggunakan *direct message* untuk mempertanyakan hal yang belum dipahami berkaitan dengan kegiatan bujang dara tersebut. Biasanya kami akan membalas komentar dan *direct message* yang berbaur positif dan mendukung.

6. *Community website* menawarkan interaksi antara pelanggan yang satu dengan yang lain dalam akun bujang dara tersebut. Menurut penelitian terdahulu Gumilar (2015) komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi.

Kegiatan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti dalam menyebarkan informasi dan kegiatan bujang dara mengajak komunitas lain untuk menyebarkan kegiatan bujang dara tersebut seperti @genpikepulauanmeranti. Agar informasi cepat tersebar kepada followers namun @budarkepulauanmeranti tidak fokus dalam membangun dengan komunitas untuk dalam berpartisipasi.

7. *Customization website* menyediakan penyesuaian yang khusus bagi setiap pelanggannya. yaitu kemampuan pengguna untuk mengatur tampilan sebagaimana diinginkan dan memilih apa yang ingin dilihat atau tidak ingin dilihat. Sondakh, Erawan, dan Wibowo (2019).

Dari ketujuh elemen tersebut *costumization* yang tidak termasuk di dalam kegiatan *instagram* sebagai media promosi bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti, dikarenakan fitur-fitur *instagram* sudah layak digunakan untuk bidang promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Instagram memiliki fitur yang menarik sehingga memberikan peluang bagi pengguna *instagram* sebagai media yang mempermudah perluasan informasi dan menarik perhatian masyarakat dengan cepat. Berdasarkan uraian pembahasan dapat dilihat bahwa *instagram* @bujangdarakepulauanmeranti menjalankan beberapa aspek dasar komunikasi menggunakan teori *The 7C Framework* terdiri dari *context, content, connection, communication, commerce, customization dan community*. Berfokus pada tampilan yang menarik dalam mengambil perhatian *followers* dalam menggabungkan tampilan gambar dan *text*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat *instagram* @budarkepulauanmeranti, aspek *context* dan *content* sudah diterapkan secara maksimal dengan tampilan foto dan video serta penulisan *caption* yang menarik sehingga dengan mudah informasi yang didapatkan oleh *followers*.

Komunikasi menjalankan interaksi yang terjadi antara admin dan *followers* sejauh ini cukup baik. Berdasarkan hasil wawancara menjelaskan interaksi yang dibangun selama ini cukup positif dalam menjawab pertanyaan dari *followers* baik secara langsung melalui kolom komentar maupun *direct message*.

Mengacu pada tingkatan dimana *website* dapat terhubung dengan *website* lain pada *instagram* biasanya melalui *hashtag* dan *tag*. *Instagram* @budarkepulauanmeranti menggunakan *hashtag* dan *tag* dapat memberikan

pengaruh yang cukup besar terhadap perhatian yang diperoleh dan menjadi *trend* bagi pengguna *instagram* lainnya. *Hastag* yang sering digunakan adalah #yokkemeranti#visitmeranti serta berkaitan dengan kegiatan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti. *Instagram* @budarkepuluanmeranti menggunakan *hastag* dan *tag* mampu berdampak dalam meningkatkan *followers* dan membantu dalam mengexplore kegiatan dan wisata daerah Kabupaten Kepulauan Meranti. Selain itu setiap postingan foto dan video yang diposting diwajibkan untuk memberikan *hastag* dan *tag*. *Tag* biasanya menandai para finalis atau gambar dan video yang diposting dengan tujuan memberikan dampak terhadap penyebaran informasi lebih luas dengan tingginya *followers* yang dimiliki akun *instagram influencer*.

Salah satu kegiatan terjadinya jual beli atau kerjasama yang mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Berdasarkan hasil penelitian kerjasama yang dilakukan hanya produk dan *treatment* kecantikan seperti yang disponsori oleh *makeup* artis setempat, @budarkepuluanmeranti juga menyiapkan strategi dalam mempromosikan agar lebih menarik. Selain itu, juga memberikan ruang untuk memposting akun *instagram* dari *sponsorship* yang bekerjasama dengan Ikatan Bujang Dara Kabupaten kepulun Meranti.

2. Saran

- a. *Instagram* sebagai media promosi yang digunakan oleh Ikatan bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti harus melihat kualitas foto dan video dari

instagram memiliki kekuatan untuk menarik perhatian *followers*. Sehingga bagi pengurusan bujang dara untuk memperhatikan kualitas foto dan video memberikan konsep tertentu.

- b. Menkuatkan kerja sama dengan komunitas lain untuk menyebarkan informasi dalam kegiatan bujang dara yang dapat memberikan keuntungan bagi *event* bujang dara Kabupaten Kepulauan Meranti, semangkin besar dan meriah acara tersebut maka akan semakin banyak meningkatkan ketertarikan pemuda-pemudi mengikuti kegiatan bujang dara.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Burhan, 2005. *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta : UIN Jakarta Press
- Donni, Priansa Somad. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Alfabeta
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilan belas. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012. *komunikasi pemasaran*. Ciracas, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philips, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14e Global Edition, Pearson.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitain Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya.

Morissan, 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
 ————— . 2014. *Teori da Riset Media Siber*. Prenadamedia Group

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nuruddin, 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Patilima, Hamid, 2005 *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Pousttschi, K&Wiedemann, D.G. 2010. *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*. Hershey, PA: Business Science Reference.

Sugiyono. 2004. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.

Yusuf, Muri. 2014 . *metode Penelitain kuantitatif, Kulitatif dan peneitian Gabungan*. PT Fajar Interpratama Mandiri : Jakarta.

Zarella. 2010. *The Sosial Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Sumber Jurnal

Dianastuti, Afina Wafda. 2015. “Penggunaan *Instagram* sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)”. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gumilar, Gungum. 2015.” Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Dikota Bandung”. Universitas Padjadjaran.

Indika, Deru R. Dan Jovita, Cindy (2017).” Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Irma, ade (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online.

Prihadi, Deddy (2018). Pengaruh Kemampuan E-Comemerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. Universitas Pancasakti Tegal.

Rudy, et al. 2011.”*Model Bisnis dan Antarmuka Pelanggan E-commerce pada PT.SMG*. Jakarta: Binus University.

Sondakh, Reinhart Abedneju, Erawan, Endang dan Wibowo, Sarwo Edy. (2019). “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express”.

Wahyuni, Sri. 2019.” Pengaruh Konten *Instagram* @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli *Folowers*”. Ilmu Komunikasi.

Sumber Skripsi

Farikhi, Qutub, Al .” Analisis pemanfaatan fecebook sebagai media promosi(studi pada *online shop* ar rahman moeslem wear pekanbaru)” Universitas Islam Riau.

Kesuma, Halimah Dian. 2018.” Fenomenologi penggunaan *instagram* stories bagi mahasiswa di Falkultas Ilmu Komunikasi” Universitas Islam Riau

Laksono, Muhamad Ibnu .”Pemanfaatan Media Sosial *Fecebook* sebagai sarana dakwah UKMI AL-KAHFI UIR (studi darpertemen syiar UKMI AL-KAHFI UIR)” Universitas Islam Riau.

Lestari, Dea, 2018. “ Pengaruh akun *Instagram* @hijaberscommunityofficial terhadap pengetahuan syiar islam dan pashion hijab pada followers muslimah.” Universitas Riau.

Lestari ,Desi Opita.” Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata Dalam Memperkenalkan Objek Wisata Air Terjun Tembulu N Berasap Didesa Penjaki Kecamatan Batang Cenaku Kabupatenindragiri Hulu” Universitas Islam Riau.

Sumber Dari internet

<https://blog.reservasi.com/festival-perang-air-selatpanjang-riau-jadi-event-tahunan-imlek-yang-selalu-dinanti/>

<https://exrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-sebagai-media-promosi.>

https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kepulauan_Meranti)

<https://www.google.com/search?q=Lambang+Daerah+Kabupaten+Kepulauan+meranti.>

<http://meranti.tribunnews.com/2015/05/18/camat-tebingtinggi-timur-matangkan-festival-sagu>

<https://www.liputan6.com/teknoread/2634027/3-Media-Sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>

<http://www.riamagz.com/2018/04/wisata-sungai-bokor-di-kabupaten-meranti.html>



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau