

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

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI ALAT
PROMOSI KOMUNITAS ELF (*EVER LASTING FRIEND*)
DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

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

YOSIATNA AMINI

NPM : 159110018
KONSENTRASI : MEDIA MASSA
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

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

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang sangat saya sayangi, saya cintai, saya hargai, saya banggakan dan untuk orang yang selalu mendukung saya dalam kondisi apa pun.

Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta

“Ayahanda Amin Mukhtar dan Ibunda Mahani”

Terima kasih atas segala dukungan, atas segala cinta, atas segala kasih sayang, atas segala motivasi yang selalu diberikan kepada saya setiap waktu. Berkat pengorbanan kalian ayahanda dan ibunda, saya bisa merasakan masa pendidikan hingga saat ini.

Terima kasih kepada kakak semata wayang saya Tatami Chan kepada uda semata wayang Fikri yang selalu memberikan saya semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga semua urusan kalian berdua selalu dipermudah oleh Allah.

Amin Allahumma Amin.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang terkait untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

MOTTO

“KARENA SESUNGGUHNYA SESUDAH KESULITAN ITU ADA
KEMUDAHAN”

(Q.S Al-Insyirah :5)

Jangan pernah mengeluh dengan keadaan saat ini, seberat apapun kita harus tetap bangun dan kembali melangkah. Karena setelah kesulitan Allah sudah janjikan akan ada kemudahan.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

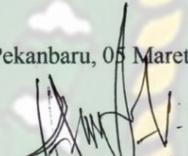
Alhamdulillah Puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW yang dinanti-nantikan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah kelak.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, serta do'a, motivasi dan bimbingan. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang menyumbang dukungan, bimbingan, saran dan kritikan terutama kepada:

1. Dr. Abdul Aziz, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Muhd AR Imam Riauan, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Eko Hero, M. Soc., Sc selaku Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, membantu, mengarahkan serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

1. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu-ilmu dan pembelajaran yang berarti selama perkuliahan yang tidak akan penulis lupakan seumur hidup.
2. Seluruh Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas kerjasama dan bantuannya, pelayanan serta penggunaan fasilitas selama perkuliahan.
3. Kepada kedua orang tua penulis yang selalu mendo'akan dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini
4. Kepada komunitas ELF Pekanbaru yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proposal ini.
5. Seluruh teman-teman yang sudah memberikan saran dan motivasinya yang telah membantu dalam penelitian ini

Pekanbaru, 05 Maret 2020


Rosnita Amini
159110018

DAFTAR ISI

Judul (cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan	i
Halaman Motto	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar dan Lampiran	viii
Abstrak	ix
Abstract.....	x
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Fokus Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan dan manfaat.....	13
1. Tujuan Penelitian	13
2. Manfaat Penelitian	13
BAB II: Tinjauan Pustaka	
A. Kajian Literatur	14
1. Komunikasi Virtual.....	14
2. Landasan Teori.....	15
3. Instagram.....	21
4. Instagram Sebagai Alat Promosi.....	27
5. Mengukur Keberhasilan Pemanfaatan Media Sosial	33
6. Komunitas	35
B. Definisi Operasional.....	37
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	39
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	45
B. Subjek Dan Objek Penelitian	45
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	46
D. Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	51
G. Teknik Analisis Data	52

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
B. Hasil penelitian.....	58
C. Pembahasan Penelitian.....	77

BAB V: PENUTUP

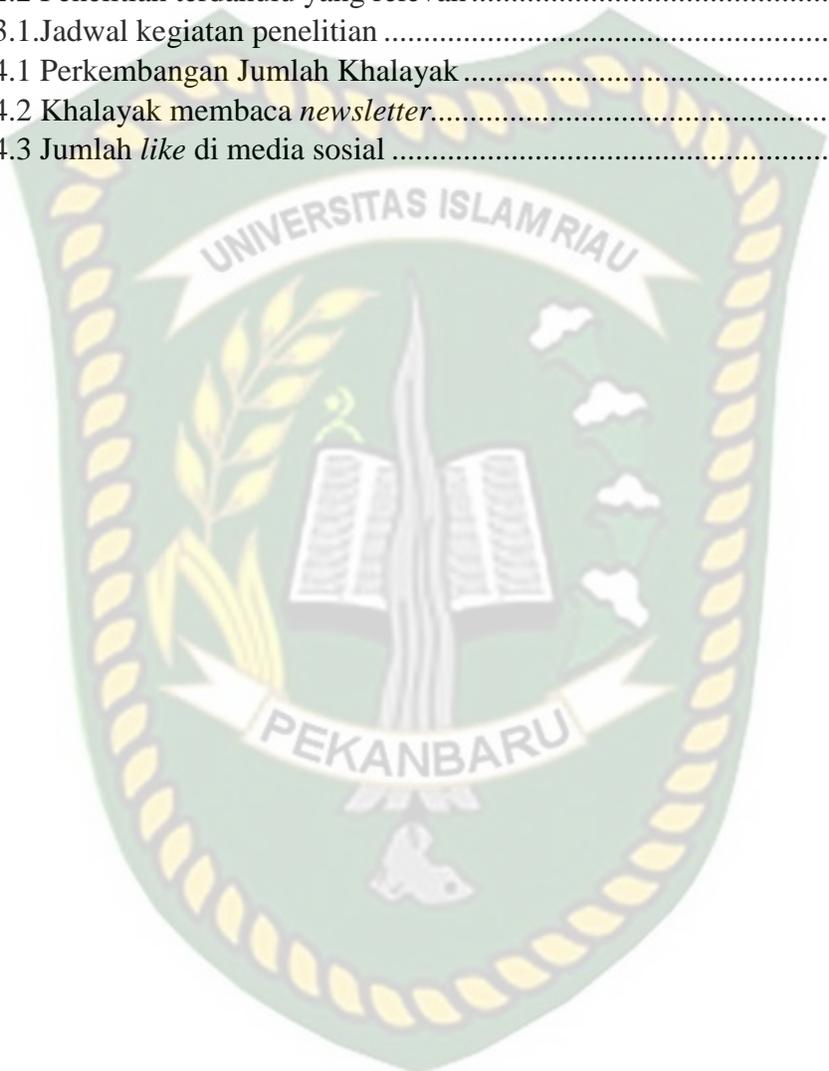
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85

**Daftar Pustaka
Lampiran**



Daftar Tabel

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan media massa lama dan media massa baru ..	21
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu yang relevan	39
Tabel 3.1.Jadwal kegiatan penelitian	47
Tabel 4.1 Perkembangan Jumlah Khalayak	69
Tabel 4.2 Khalayak membaca <i>newsletter</i>	72
Tabel 4.3 Jumlah <i>like</i> di media sosial	73



DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN

Gambar 4.1 Penyebaran Jangkauan	67
Gambar 4.2 Penyebutan nama merk dimedia sosial	71
Gambar 4.3 Khalayak melihat iklan <i>online</i>	74
Gambar 4.4 Interaksi dengan <i>followers</i>	75



Abstrak

Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Promosi Komunitas elf (*Ever Lasting Friend*) Di Kota Pekanbaru

Yosiatna Amini

159110018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana komunitas ELF yang ada di kota Pekanbaru ini mempromosikan komunitas untuk lebih diketahui oleh khalayak banyak dengan memanfaatkan media sosial yang bernama Instagram. Instagram merupakan suatu media yang sangat digandrungi oleh masyarakat diseluruh dunia. Mempromosikan suatu produk, jasa atau pun komunitas dengan menggunakan Instagram merupakan suatu yang sangat mudah untuk dilakukan. Bisa menghemat waktu, biaya dan juga tempat. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang di ambil dari *leader & founder* ELF Pekanbaru, admin media sosial ELF Pekanbaru, Anggota komunitas ELF Pekanbaru, *follower* komunitas Pekanbaru

Kata Kunci : Instagram, ELF (*Ever Lasting Friend*), Komunitas, Promosi

Abstract

Utilization Of Instagram As An ELF (Ever Lasting friend) In Pekanbaru City

Yosiatna Amini

159110018

This study aims to find out and explain how the ELF community in the city Pekanbaru is promoting the community to be better known by many audiences by utilizing social media called Instagram. Instagram is a media social that is loved by people around the world. Promoting a product, service or community using Instagram is very easy to do. Can save time, costs and space. In this study using descriptive qualitative research methods. Data collection was carried out using interviews, observation and documentation. Informants in this study were 4 people taken from ELF Pekanbaru leaders & founder, ELF Pekanbaru social media admins, ELF Pekanbaru community members, and ELF Pekanbaru community followers.

Keywords : *Instagram, ELF (Ever Lasting Friend) Community, Promotion*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial memiliki pengertian sebagai sebuah media dengan sistem online yang mana penggunanya dapat berinteraksi secara aktif. Selain itu media sosial juga berguna untuk berbagi, berkreasi, dan melakukan *share* berbagai dokumen penting. Media sosial mampu merubah jarak yang jauh menjadi lebih dekat dengan memanfaatkan internet.

Sekarang adalah zamannya era digital. Seluruh media komunikasi dan teknologi jenis lainnya sedang dalam masa berkembang dengan sangat pesat. Salah satu yang berkembang dengan sangat pesat ialah media sosial. 29 Oktober 1969, Komputer SDS Sigma 7 milik *University Of California* (UCLA) Amerika Serikat telah sukses mengirim sebuah pesan ke computer SRI yang berada di *University Of Stanfords* dengan jarak 560 km. pesan yang sangat bersejarah itu dikirim oleh Bill Duvall seorang peneliti kepada seorang rekannya yang bernama Charley Kline. Pada saat itu Charley sedang berada di Stanford. Pengiriman pesan tersebut dilakukan sekitar pukul 22.30 eaktu setempat.

Pesan yang berupa teks tersebut dikirim via jaringan paket *Switching Advanced Research Poject Agency* (ARPANET). Arpanet inilah yang nantinya akan berkembang menjadi tulang punggung jaringan internet modern bersama dengan TCP/IP.

Suksesnya pengiriman kata “*login*” itulah, internet yang pada awalnya hanya menghubungkan beberapa kampus yang berada di AS, berubah menjadi jaringan global. Dalam waktu 45 tahun internet pun mulai berevolusi sehingga mampu menghubungkan jutaan computer dengan berbagai jenis konten yang tersedia. Mulai dari data, music, gambar, bahkan sampai video beresolusi tinggi juga dengan kecepatan yang tinggi.

Asosiasi profesional teknologi dan *Institute of Electrical and Electronics Engineers* (IEEE) dalam plakatnya menyatakan bahwa UCLA adalah awal mula lahirnya internet. Emrio media sosial lahir pada era 70-1n, tepatnya ialah pada tahun 1979. Bertepatan saat system papan bulletin atau *Bulletin Board System* (BBS) ditemukan oleh seorang pencinta dunia komputer bernama Ward Christensen dan Randy Suess.

Sistem papan tersebut memungkinkan pengguna (*user*) untuk bisa saling berhubungan dengan orang lain dengan menggunakan surat elektronik atau mengunggah dan mengunduh melalui perangkat lunak yang tersedia. Hal ini merupakan awal lahirnya komunitas virtual dalam lingkup terbatas. Karena saat itu konektivitas internet masih berlangsung dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Perubahan mendasar pada internet terjadi pada tahun 1995 yaitu ketika situs GeoCities mulai muncul ke permukaan. GeoCities melayani web hosting. Kegunaannya ialah untuk melayani penyewaan penyimpanan semua data-data

yang ada di website agar website tersebut dapat diakses dimanapun. GeoCities dianggap sebagai tonggak awal lahirnya website-sebsite lainnya.

Google lahir pada tahun 1998. saat kemunculannya, google dianggap sebagai mesin pencarian utama di internet dan memunculkan tampilan indeks, kecepatan perkembangan jejaring sosial sangatlah cepat. Pada tahun 1999 muncullah situs-situs yang digunakan untuk pembuatan blog pribadi atau dikenal dengan *blogger*. Situs ini memberikan peluang kepada penggunaannya untuk bisa membuat situs halamannya sendiri. Dengan adanya halaman blog ini, bisa membuat seseorang berbagi informasi dengan yang lainnya. misalnya seperti pengalaman pribadi, ide, kritik, saran serta pendapat suatu individu mengenai sebuah topik yang sedang hangat untuk diperbincangkan.

Media sosial lainnya mulai bermunculan pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2001, Wikipedia yaitu sebuah ensiklopedia online dari wiki terbesar di dunia muncul. Friendster juga menyusul pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2002. Friendster ini dianggap sebagai situs anak muda atau tempat pencarian jodoh. Tahun 2003 adalah tahun bermunculannya media sosial dengan berbagai keunggulan, keunikan, karakteristik dan segmentasi yang beragam. Seperti LinkedIn dan MySpace. Lalu tahun 2005 Friendster dan MySpace menjadi aplikasi media sosial yang paling diminati.

Peranan media sosial dewasa ini berkembang pesat dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia, tak terkecuali semua elemen masyarakat. Tua, muda, pelajar ataupun pemuda semua merasakan sentuhan dari media sosial.

Dengan perkembangan yang cukup marak ini, media sosial menjadi salah satu elemen penting yang tak terpisahkan dalam kehidupan sosial masyarakat.

Media sosial itu sendiri merupakan alat komunikasi yang berbasis internet (online) yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan menerima informasi, tanpa ada batasan jarak. Sehingga dengan demikian peranan media sosial dalam membentuk generasi muda Indonesia sangat terbuka. Ada berbagai macam dampak yang akan terjadi dan secara tidak langsung turut membentuk karakter daripada generasi muda itu sendiri, mulai dari dampak positif sampai negatif. Hal semacam inilah yang menyebabkan terjadinya perubahan karakter bagi generasi muda.

Menurut data yang dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa 256,2 juta orang Indonesia menggunakan internet dari setengahnya yaitu 132.7 juta jiwa. Sedangkan untuk usia remaja 23.8 juta jiwa. Dengan angka yang cukup tinggi ini membuat Indonesia berada dalam cekaman media sosial. Karena setengah dari penduduknya menggunakan jasa media sosial dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Data tersebut menunjukkan pengguna media sosial untuk kalangan remaja tak kalah besarnya, dengan angka 23.8 juta jiwa atau 18% dari penduduk Indonesia.

Media sosial sudah banyak digunakan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Media sosial merupakan media online yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi dan bersosialisasi. Media sosial memiliki isi meliputi blog, jejaring sosial, Wikipedia, forum dan dunia virtual.

Media sosial juga memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Saat ini sudah banyak jenis media sosial yang memungkinkan untuk kita gunakan, yaitu Instagram, Youtube, Facebook, Twitter dan sebagainya.

Para remaja melihat penggunaan media social sebagai salah satu wadah yang dapat membantu menemukan identitas dirinya. Melalui media sosial, remaja memiliki komunitas online yang bisa memberikan kesempatan bagi remaja untuk berinteraksi secara sosial dengan orang lain dan mendapatkan umpan balik tentang dirinya dari komunitas tersebut.

Umpan balik dan evaluasi diri dari komunitas dunia maya ini dianggap penting bagi individu untuk dijadikan pedoman membentuk konsep dirinya. Selain itu, komunikasi melalui dunia maya tidak terlalu membebani dan menakutkan bagi remaja karena remaja dapat mengganti karakternya secara mudah pada media sosial. Dengan kata lain, bagi para remaja komunikasi dunia maya melalui media sosial dianggap sebagai tempat ideal untuk bereksperimen dan melakukan eksplorasi pencarian identitas. Dikarenakan kemudahan dalam menjelajahi dunia media sosial, remaja mengakses media sosial secara terus menerus dan seringkali menimbulkan fenomena penggunaan yang berlebihan atau ketagihan.

Media sosial memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari diantaranya ialah

1. Interaksi sosial : Dalam dunia komunikasi, media sosial bermanfaat sebagai sarana membangun hubungan atau relasi. Bahkan media sosial membantu kita untuk berkomunikasi dari jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Media sosial mempermudah kita untuk berinteraksi dimana pun kita berada.
2. Media penghibur : Media sosial sebagai media penghibur, salah satunya Youtube. Pengguna dapat mencari berbagai hal untuk menghibur diri seperti video lucu atau parodi. Berbagai hal menarik dapat dicari dalam jejaring sosial untuk menghibur diri.
3. Media informasi : Pengguna dapat mengunggah berita-berita terkini pada jaringan internet untuk membantu sesama dalam mendapatkan informasi. Tidak hanya berita namun informasi lainnya dapat menjadi wadah pengetahuan.
4. Menggali kreativitas : Beragam bentuk media sosial yang ada dapat digunakan oleh penggunanya untuk menggali kreativitas serta mengekspresikan diri, misalnya dengan menulis artikel atau berbagi pengalaman di blog.

Walaupun media sosial memiliki banyak manfaat, media sosial juga memiliki dampak buruk terhadap penggunanya yang berlebihan.

1. Kurangnya interaksi secara langsung : Media sosial terlalu mempermudah kita untuk berinteraksi dalam dunia maya sehingga kita melupakan adanya

interaksi langsung terhadap masyarakat sekitar. Terlalu sering menggunakan media sosial juga dapat membuat penggunanya lupa waktu terhadap lingkungan sekitar.

2. Kesehatan akan menurun : Banyak dari pengguna media sosial yang lupa waktu, bahkan ada yang sampai kecanduan. Ada beberapa orang yang terlalu sering bermain media sosial hingga begadang sampai larut malam. Ada juga beberapa orang yang sampai lupa untuk makan. Hal tersebut tidak baik karena dapat menimbulkan datangnya penyakit.
3. Menimbulkan efek candu bagi penggunanya : Media sosial memang sangat menyenangkan sehingga dapat menimbulkan kecanduan bagi penggunanya. Hal tersebut dapat membuat para penggunanya sulit untuk berpisah dari media sosial dalam kehidupannya mereka sehari-hari.

Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan diantaranya mendapatkan informasi dan membagi informasi lebih mudah, bisa mendapatkan teman dari berbagai negara, mempromosikan produk, jasa, maupun komunitas.

Media sosial memungkinkan suatu komunitas berkembang dengan sangat cepat dan mampu melakukan komunikasi secara efektif. Berbagai komunitas dan organisasi baik secara resmi maupun tidak resmi telah lahir dengan adanya media sosial. Pentingnya media sosial bagi kehidupan organisasi selain mendapatkan keuntungan komunikasi instant dan cepat juga

dapat menjadi tinjauan bagi kemajuan organisasi tersebut dalam hal promosi. Akun media sosial suatu organisasi juga bisa dilihat untuk mengukur eksistensi organisasi tersebut dilihat dari jumlah *like*, komen, *share*, *view*, dan *subscribe*.

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh juga pada salah satu budaya pop yang memanfaatkan kemajuan media sosial yaitu *Korean wave*. Istilah *Korean Wave* ini pun meluas menjadi apapun yang bertemakan Korea. *Korean Pop (K-Pop)*¹ yang merupakan bagian dari *Korean Wave* turut mendunia bersama aspek lainnya. salah satu alasan mengapa budaya K-Pop dengan cepat menyebar keseluruh dunia adalah adanya internet serta jejaring social seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* yang memudahkan penggemar untuk mendapatkan informasi atau berkomunikasi dengan mudah.

Komunitas K-Pop pun mulai bermunculan di Indonesia. Baik itu komunitas *dance cover* yaitu mengcover *dance* yang dilakukan oleh idol Korea maupun komunitas pendukung yang dinamakan dengan *fandom*. Ada sangat banyak *fandom* yang ada di Indonesia. Misalnya ELF (Ever lasting Friend) yaitu *fandom* yang mendukung boygrup Super Junior, EXO-L untuk *fandom* yang mendukung EXO, VIP untuk *fandom* mendukung bigbang, SONE untuk

¹ Musik pop korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya music pop jepang yang juga turut memenuhi unsur-unsur awal music pop di korea. Penjajahan jepang atas korea juga membuat genre music korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh music pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukan music yang diadakan oleh pangkalan militer amerika serikat di korea selatan. Music pop korea awalnya terbagi genre yang berbeda-beda, pertama adalah genre "*oldies*" yang dipengaruhi music barat dan populer di era 60-an

fandom yang mendukung *girls generation*, dan masih banyak komunitas *fandom* lainnya.

Pekanbaru tidak lepas dari sebak terjang *Korean Wave*, terbukti dari banyaknya *fandom-fandom* dan komunitas *dance cover* yang berasal dari kota melayu ini. Bermunculannya beberapa komunitas pecinta Korea adalah salah satu tanda bahwa *Korean Wave* telah menyebar di Pekanbaru, adapun komunitas yang ada di Pekanbaru diantaranya adalah komunitas *dance Cover* dan *fandom*. Komunitas *dance cover* ini diantaranya ialah Phoenix, Bfriend, Diamond C, Epink, B Ace, B Mine, Shadow, The Neo.

Sedang *fandom* atau pendukung suatu idola tertentu diantaranya, Army Riau, EXO-L Pekanbaru, Wannable Pekanbaru, ELF Pekanbaru, Blink Pekanbaru, Gidle Fanbase Pekanbaru, Once Pekanbaru, Monbebe Pekanbaru, Reveluv Pekanbaru, Igot7 Pekanbaru, Innercircle Pekanbaru, VIP Pekanbaru, Carat Pekanbaru, Joyful Pekanbaru dan lain-lain.

ELF merupakan salah satu komunitas yang sudah aktif sejak tahun 2011. Anggota yang bergabung difandom ELF ini ialah mereka yang mendukung setiap kegiatan yang dilakukan oleh *boyband* asal Korea Selatan yaitu Super Junior. Fandom ini resmi beraktivitas di Pekanbaru sejak tahun 2011. Dengan banyaknya anggota saat ini kurang lebih 60 orang yang terdaftar secara resmi di Grup Chat khusus ELF.

Pada tahun 2011 jumlah anggota ELF kurang dari 10 orang. Karena belum ada grup khusus yang dibentuk oleh komunitas tersebut. Pada tahun itu komunitas ini hanya berbagi halaman facebook. Lalu pada tahun 2014 komunitas ini lebih aktif di media sosial twitter dan membuat grup chat khusus di BBM. Jumlah anggota pada saat itu kurang lebih 40 orang. Lalu pada tahun 2016 komunitas ini mulai memilih media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan komunitasnya dan membentuk grup chat Whatsapp. Dari jumlah komunitas yang awalnya hanya berjumlah 10 orang pada tahun 2019 jumlah anggota ini sudah mencapai 78 anggota.

Peneliti memilih untuk meneliti komunitas ini karena :

1. Jumlah Followers yang sedikit
2. Komunitas fandom yang aktif melakukan kegiatan
3. Merupakan fandom generasi pertama yang ada di kota Pekanbaru.
4. Semangat saing setiap anggota komunitas yang tidak kalah dengan komunitas yang baru.
5. Hampir semua anggota sudah memasuki tahap umur remaja akhir bahkan sudah ada beberapa yang sudah menikah.
6. Memiliki struktur keorganisasian yang rapi dan akan melakukan pergantian setiap dua tahun sekali.

Komunitas ini tidak hanya melakukan kegiatan berkumpul biasa saja, komunitas ini juga sering mengadakan *Gathering* misalnya pada perayaan debutnya Group Super Junior yang selalu dirayakan setiap tanggal 6 November,

atau perayaan terbentuknya secara resmi fandom Ever Lasting friend (ELF) setiap tanggal 02 Juni Mereka juga mengadakan acara disetiap ulang tahun member Super Junior.

Didalam acara tersebut, mereka mengadakan perlombaan seperti *sing cover, dance cover, games*, menonton kembali video-video klip Super Junior dan terkadang mempelajari bahasa Korea, supaya kegiatan yang dilakukan menjadi lebih bermanfaat.

Komunitas yang sudah terbentuk sejak tahun 2011 ini tentu ada penambahan anggota. Seperti pada bulan Januari 2019 lalu, komunitas ini melakukan perekrutan anggota baru. Media sosial menjadi peranan penting untuk mempromosikan komunitas *fandom* ELF Pekanbaru supaya lebih diketahui oleh orang lain. Instagram salah satu contoh media yang memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan.

Dalam hal ini bagaimana mendayagunakan media sosial instagram untuk mempromosikan komunitas ELF sehingga mereka masih bisa bertahan diantara banyaknya pendatang komunitas *fandom* yang baru. Terlebih selain efektif dan efisien, media Instagram juga mempunyai beberapa kendala jika digunakan untuk mempromosikan suatu produk, jasa atau pun komunitas, diantaranya harus mempunyai *followers* yang banyak, admin suatu akun *fanbase* harus rajin update supaya komunitas *fanbasenya* bisa dilihat oleh orang lain.

Semua hal yang disebutkan diatas adalah contoh-contoh yang memperlihatkan bahwa remaja di Pekanbaru kini telah mengalami hal yang disebut *Korean Wave* atau demam Korea. Berdasarkan uraian diatas maka saya mengangkat judul penelitian sebagai berikut : **Instagram Sebagai Alat Promosi Komunitas ELF (Ever Lasting Friend) Di Kota Pekanbaru.**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai alat untuk mempromosikan komunitas ELF Pekanbaru”

Untuk menghindari masalah yang terlalu luas maka peneliti memfokuskan masalah yang akan diteliti diantaranya:

1. Jumlah *followers* Instagram yang sedikit membuat promosi yang dilakukan kurang efektif.
2. Konten dan caption yang kurang kreatif
3. Jangkauan yang belum stabil
4. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi komunitas ELF Pekanbaru

C. Fokus Penelitian

Dari beberapa masalah diatas, peneliti akan memfokuskan paad Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi oleh komunitas ELF Pekanbaru.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi komunitas ELF di Kota Pekanbaru?”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti ada tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti ialah

1. Untuk mengetahui bagaimana cara anggota ELF mempromosikan komunitasnya lewat media sosail seperti Instagram
2. Untuk mengetahui apa saja faktor kenapa ELF memilih Instagram sebagai media untuk mempromosikan komunitasnya.

Manfaat Penelitian (Teoritis dan Praktis)

Teoritis : Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian leboh lanjut tentang motivasi didalam bidang ilmu Komunikasi dan menjadi dasae tolak ukur dalam penelitian mengai hal hal yang

menyangkut Pemanfaatan media sosail, serta diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmuiah Ilmu Komunikasi.

Praktisi : diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan kedepannya saat peneliti yang lain ingin meneliti tentang analisis pemanfaatan media sosial Instagram.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi Virtual

Revolusi yang terjadi dalam media teknologi membuat jarak terasa dekat. Perkembangan media teknologi telah mengantarkan dunia dari yang sangat luas dan jauh membuat seakan-akan dekat. Berawal dari ditemukannya listrik oleh Thomas Edison sehingga membuat perkembangan media teknologi semakin maju. Selain itu, penemuan media cetak oleh Napoleon Bonaparte juga ikut andil dalam memajukan teknologi informasi dunia. Globalisasi membuat perkembangan teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat.

Melalui teknologi informasi membuat apa yang ada didunia barat bisa diketahui di dunia timur dengan cepat. Salah satu contohnya adalah “*Korean wave*” pada tahun 2011 lalu yang melanda hampir seantero Nusantara. Hal ini dikarenakan mudahnya mendapatkan informasi dari media sosial. Saat ini tidak ada lagi penghalang antar negara dalam berbagi informasi. Dunia sudah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat terelakkan.

Dengan terciptanya jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, youtube dan sebagainya memberikan individu kemudahan untuk berkomunikasi tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Selain memudahkan untuk berkomunikasi, media sosial juga memudahkan untuk mendapatkan informasi. Bahkan tidak jarang komunitas online tercipta dari media sosial

tersebut. Semua hal tersebut tidak lepas dari jaringan internet. Tanpa adanya internet maka semua kemudahan tersebut tidak akan bisa didapatkan.

Media sosial sering dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk melakukan berbagai hal. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015:11) , media sosial adalah penghubung untuk memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memudahkan mereka untuk beraktivitas dalam hal apa pun. Oleg sebab itu media sosial bisa dikatakan sebagai fasilitator online yang mengeratkan hubungan antar penggunanya sekaligus sebagai ikatan sosial.

Menurut Nasrullah dalam bukunya, media sosial bertumpu dari bagaimana penggunaannya dalam dunia virtual. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Line, Path dan lain sebagainya merupakan situs sosial yang bisa digunakan oleh penggunanya untuk saling bertukar kabar, pesan, mendapatkan informasi bahkan menambah teman dalam dunia virtualnya. Tentunya jaringan berbasis internet ini sangat memudahkan manusia untuk saling terhubung satu dengan yang lain.

2. Landasan Teori

Dalam landasan teori ini, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian, yang berkaitan dengan penggunaan sosial media Instagram sebagai alat promosi suatu komunitas yang ada di Kota Pekanbaru. Teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teori *New Media* atau media baru.

Media baru mampu memberikan partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khusus meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif. Menurut Baym dalam McQuail (2011:157), situs jaringan sosial terdapat kedalam kelompok ini dan penggunaanya berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif dan emosional.

Mark Poster meluncurkan buku dengan judul *The Second Media Age* pada tahun 1990, menandakan lahirnya era baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Pemikiran mengenai era media yang kedua telah mulai dikembangkan sejak tahun 1980-an hingga saat ini, hal ini menandai perubahan yang sangat penting dalam teori media. Hal ini melonggarkan konsep “media” dari komunikasi “massa” dari berbagai media yang memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga ke yang sangat pribadi sekalipun. Konsep tersebut menarik perhatian pada bentuk penggunaan media yang baru, yang dapat berputar dari informasi individu dan kepemilikan pengetahuan hingga interaksi.

Tesis tentang era media kedua ini membawa teori media dari kesamaran yang relative pada tahun 1960-an dalam popularitas yang baru pada tahun 1990-an dan seterusnya. Kekuatan media dalam media itu sendiri kembali menjadi focus, termasuk minat baru dalam sebuah karakteristik penyebaran dan penyiaran media. Dalam pandangan interaksi sosial, membedakan media berdasarkan seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Bentuk

media penyiaran yang lama, dikatakan lebih menekankan dalam hal penyebaran informasi yang mengurangi adanya peluang interaksi. Media tersebut dianggap sebagai media informasional sebab menjadi mediasi realitas bagi khalayaknya. Sedangkan media baru lebih interaktif dan mampu menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi.

Menurut McQuail dalam penelitian Mutiara (2018:10) Internet merupakan bentuk dari media baru (*new media*). Internet memiliki kemampuan untuk menyimpan, memanipulasi pesan, mengkode dan menerima suatu pesan. Internet tidak dimiliki atau dikelola oleh suatu badan tunggal, namun merupakan sebuah jaringan computer yang bertujuan dan beroperasi berdasarkan sebuah jaringan computer yang bertujuan berdasarkan protocol yang telah disepakati beberapa organisasi seperti provider dan badan telekomunikasi.

Kekuatan dari *new media* adalah teknologi komunikasi yang melibatkan computer dan sebagian dari teknologi tersebut berbentuk digital. Sesuai dengan karakteristiknya internet yaitu mudah untuk diakses. Sekarang tidak hanya melalui computer namun bisa melalui *smartphone* sudah dapat mengakses internet. Bersifat jaringan yang menghubungkan antar jaringan menggunakan internet, dan adanya aplikasi-aplikasi yang membutuhkan koneksi internet. Adapun media baru memiliki beberapa manfaat :

- a. Arus informasi yang mudah didapatkan bersifat actual dan fleksibel
- b. Dapat menjadi media bisnis

- c. Sebagai media *entertainment*
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien, tanpa adanya batas jarak, ruang, dan waktu melalui *video conference*.

Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan digital atau disebut sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, *website*, *computer multimedia*. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru. Media cetak mengandalkan percetakan (*press*), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan computer.

Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, media baru tersebut dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat. Juga pada sistem komunikasi masa. Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relative sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan computer atau perangkat mobile dengan akses internet,

Aspek mendasar dari perkembangan media baru adalah sebagai berikut:

1. *Digitalisasi*, yaitu pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan.

2. *Konvergensi*, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan. (McQuail dalam Nur Syam, 2016.89)

Media baru ini juga mengubah fungsi media komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok maupun komunikasi massa. Kenyataan ini melampaui fungsi dan bentuk media massa yang ada selama ini, yaitu media cetak dan elektronik (televise dan radio).

Menurut Nur Syam dalam bukunya, Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu uduh, kapasitas server, dan lain-lain.
- b. *Fleksibilitas* : media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis
- c. *Immediacy* : media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. *Hypertextuality* : media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lainnya melalui *hyperlink*.
- e. *Interaktivitas* : media baru memiliki system komunikasi manusia-mesin.

- f. *Multimediality* : tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
- g. biaya lebih murah dibandingkan dengan media lain. Produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan,
- h. perpanjangan akses : kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru di manapun kita berada.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Media Massa (Lama) dan Media Baru

Media Lama	Media Baru
Memproduksi dan mendistribusi pesan	Selain memproduksi dan mendistribusi pesan, juga melakukan pertukaran dan penyimpanan atas pesan-pesan tersebut.
Bergerak dalam ruang public, karenanya terikat oleh aturan-aturan tertentu	Selain bergerak dalam ruang public juga keruangprivat individu yang menggunakannya
Biaya relatif mahal	Biaya relatif murah
Meliputi media cetak, radio, dan televisi	Meliputi media <i>online</i> , seperti media cetak yang diubah dalam format digital, TV <i>online</i> , dan radio <i>streaming</i>
Informasi selalu bersifat formal dan dapat dipertanggungjawabkan	Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan
Harus menunggu informasi pada ja, yang dijadwalkan	Mudah dalam pencarian informasi yang ingin didapatkan dan tidak terbatas pada jadwal tertentu
Khalayak tidak terhubung pada media dan sesama pengguna	Para pengguna dapat terhubung secara langsung
Media massa berada dalam sebuah organisasi yang kompleks	Organisasinya tidak kompleks bahkan satu atau dua orangpun dapat menjalankannya.
Umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung	Umpan balik dapat disampaikan secara langsung, seperti “komentar”

3. Instagram

Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain, bahkan membentuk ikatan sosial secara virtual. Karakteristik umum yang dimiliki oleh setiap media sosial ialah adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Media sosial dapat diubah oleh waktu ke waktu dan bisa diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu dapat diubah oleh komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi.

Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara menggunakan sms atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Arus perkembangan teknologi ini bagaimanapun tidak akan pernah bisa kita hentikan. Sebagian besar remaja saat ini sudah familiar dengan berbagai situs jejaring sosial tersebut, tidak hanya anak atau remaja kota, bahkan anak-anak di pedesaan pun kini telah berangsur-angsur mulai menggunakan jejaring sosial tersebut.

Tahun 2009 hingga saat ini, media sosial seperti facebook, path, instagram, twitter dan lain-lain menjelma menjadi dunia kedua setelah dunia maya. Sebuah perusahaan riset dan pemasaran dari Singapura menyatakan bahwa pengguna internet aktif di Indonesia sudah etrhitung sejak januari 2014

tercatat sebanyak 72,7juta orang. Sebanyak 98% dari pengguna internet memiliki akun media sosial dan 79% aktif mengakses akun media sosial dalam kurun waktu satu bulan terakhir. *Facebook* memegang jumlah terbesar yaitu 93% dari jumlah total pengguna internet di Indonesia (Endri, 2017:9)

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media besar lainnya, ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media yaitu :

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer, telepon genggam atau *tablet*. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti *facebook*, *twitter* dan lain-lain.

2. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain

membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuar pada intuisi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di media sosial, maka informasi tersebut tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan tahun.

4. Interatif (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut diinternet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

Menurut Nudirman Munir (2017: 165) dampak negative dan positif dalam penggunaan media sosial ialah :

1. Dampak positif

Beberapa dampak positif pengguna media sosial ialah

- a) Dapat belajar mengembangkan keterampilan teknis dan sosial yang sangat dibutuhkan di zaman digital seperti sekarang ini.
- b) Memperluas jaringan pertemanan
- c) Menambah wawasan
- d) Sebagai media dakwah dan diskusi

e) Sebagai tempat untuk bertukar pikiran

1. Dampak negatif

Beberapa dampak negatif pengguna media sosial ialah

- a) Berkurang waktu belajar karena terlalu lama bermain media sosial
- b) Mengganggu kesehatan
- c) Menjadi lebih malas
- d) Berkurangnya waktu sosialisasi dengan lingkungan sekitar
- e) Memicu terjadinya aksi pornografi dan pelanggaran asusila
- f) Banyak terjadi kriminalitas oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
- g) Menghamburkan uang untuk membeli paket internet.

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Rulli Nasrullah (2015:14) adalah sebagai berikut

a) Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lainnya, informasi dan sebagainya.

b) Microblogging

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini

merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

c) Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda.

d) Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang didalamnya focus kepada berbagi foto penggunanya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram” insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

e) Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblogging daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

f) LINE

LINE merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain-lain.

g) BBM (Blackberry Massanger)

Berdasarkan Wikipedia bahasa Indonesia Blackberry Massanger merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat Blackberry. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer dikalangan pengguna perangkat telepon genggam. Dengan aplikasi ini seseorang dapat berbagi informasi, seperti teks, gambar, dan video. BBM memiliki sifat personalisasi.

Sosial media yang kerap digunakan untuk mempromosikan suatu produk, jasa atau pun suatu organisasi atau komunitas ialah media sosial Instagram. Instagram juga biasa disebut dengan IG adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti gerak.

4. Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi

Promosi memiliki program penting dalam menjalankan promosi suatu komunitas untuk lebih dikenal oleh banyak orang. Sejalan dengan semakin banyaknya komunitas fandom yang di kota Pekanbaru. Promosi berarti komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitive maupun yang modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Sedangkan Michael Bay dalam Morissan (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi merupakan

sebagian besar komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan diawasi juga direncanakan dengan hati-hati. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Didalam dunia pemasaran kegiatan memperkenalkan produk/jasa berguna untuk meyakinkan dan mengingat kembali manfaatnya kepada pembeli, lazim disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan ini berguna untuk menyerap semua lapisan masyarakat.

Menurut Mursid (2008:95), tujuan promosi adalah :

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
5. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:221-222) tujuan utama promosi adalah meginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*) untuk :
- a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniada (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :
- a) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - b) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- Misalnya bila pembeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek *Lux*.

Seperti yang diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kebijakan pemasaran dalam usaha mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut

Kennedy dan Soemanagara (2006:19) tujuan perusahaan kegiatan promosi adalah :

- a) *Awereness* yaitu menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru.
- b) *Knowledge* yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk dan layanan.
- c) *Likeability* yaitu menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
- d) *Motivasion* yaitu mengajak konsumen terhadap penampilan, diinginkan oleh iklan atau produk dan layanan yang diinginkan.
- e) *Beliving* yaitu menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk dan layanan.
- f) *Image* yaitu memperkuat kredibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa.
- g) *Remembering* yaitu mengingatkan kembali tentang keberadaan produk.
- h) *Loyalty* yaitu mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang dipublikasikan.

Dengan perkembangan Media sosial yang sudah sangat pesat membuat cara promosi menjadi lebih mudah. Salah satu media yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk, jasa ataupun komuniats adalah media sosial Instagram. Didalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. banyak dari produk-produk tersebut yang sudah

menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersenpun untuk melakukan promosi tersebut, tidak hanya itu saja, produsen juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Selain organisasi jenis perniagaan, organisasi jenis lain juga dapat mempromosikan komunitasnya lewat Instagram.

Kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media promosi mungkin sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Berikut kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk mempromosikan suatu jasa, produk maupun komunitas :

1. Kelebihan
 - a) Gratis. Untuk menggunakan Instagram tidak diharuskan untuk membayar mahal. Cukup mendownload dan membuka situsnya.
 - b) Banyak pengguna. Sejak dikeluarkan pada tahun 2010 pengguna Instagram di Indonesia sudah semakin banyak.
 - c) Penggunaannya yang mudah. Kemudahan yang ditawarkan oleh Instagram menjadikannya media yang cepat untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto maupun video, mengomentasi, memberi like, memfollow bahkan searching sesuai dengan hashtag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

- d) Terkoneksi dengan sosial media lain. Instagram memiliki koneksi dengan beberapa sosial media sehingga memberikan kemudahan tersendiri bagi suatu komunitas untuk mempromosikan komunitasnya. Kita bisa menghemat waktu karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali di media sosial lainnya.
- e) Media utama berupa foto. Instagram memiliki keunggulan dalam hal posting foto, media ini memberikan kualitas dan juga tampilan foto yang baik.

2. Kekurangan

Selain kelebihan, Instagram juga memiliki kekurangan saat digunakan sebagai media promosi, seperti berikut :

- a) Harus rajin *update*. Hampir sama dengan twitter, Instagram memiliki *timeline* yang berjalan sangat cepat. Sehingga pemilik akun harus rajin untuk memposting foto atau video supaya komunitasnya bisa dilihat oleh orang lain.
- b) *Spamming*. Kemudahan yang diberikan oleh media sosial Instagram dalam berinteraksi bisa membuat sosial media ini rawan kena *spamming*.

7. Mengukur Keberhasilan Pemanfaatan Media Sosial

Dalam pemanfaatan Media Sosial Instagram, sangat perlu untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dalam pemanfaatan yang dilakukannya.

Oleh sebab itu, Taral Patel seorang eksekutif PR India dan seorang pemasar digital bersertifikat mengemukakan sebuah konsep tentang bagaimana cara mengukur efektivitas keberhasilan pemanfaatan media sosial, yaitu :

a) Jangkauan (*reach*)

Fungsi dari jangkauan ini ialah untuk melihat seberapa banyak khalayak melihat postingan atau pesan di media sosial. Jangkauan dapat menjadi alat ukur bagi seseorang mengenai konten yang dibuat dan sejauh mana konten itu menyebar. Jangkauan juga membantu melihat perkembangan jumlah khalayak. Cara menghitung jangkauan dengan menggunakan fitur yang disediakan oleh media sosial itu sendiri, seperti halnya *Instagram* yang memiliki *tool insight* didalamnya.

b) Keterlibatan (*Engagement*)

Fungsi dari keterlibatan untuk melihat ketertarikan khalayak untuk berinteraksi pada setiap unggahan di media sosial. Keterlibatan ini diukur dengan cara melihat tindakan yang dilakukan para pengguna pada tiap unggahan. Keterlibatan ini membantu seseorang dalam memahami apakah unggahannya dapat diterima dengan baik oleh khalayak atau tidak. Lalu keterlibatan juga memberikan gambaran tentang para khalayak terhadap layanan, produk, atau instansi yang terkait.

Indicator utama dari keterlibatan sebagai berikut :

1. Penyebutan nama merek di media sosial, baik positif atau negative
2. Khalayak membaca *email* atau *newsletter*

3. Jumlah *retweet*, *like*, dan *share* di media sosial
4. Khalayak mengklik iklan online
5. Khalayak melihat iklan online.

Adapun cara mengukur keterlibatan dengan menggunakan tool *hotsuit*, merupakan tool manajemen yang dapat digunakan untuk menghitung metric keterlibatan dari berbagai akun media sosial sekaligus.

Didalam pemanfaatan media sosial, ada 3 interaksi yang sangat diperlukan yaitu, *comment*, *like* dan *share*. Dari ketiga interaksi itulah akan bisa melihat sejauh mana keberhasilan dalam penggunaan media sosial. Mengukur keberhasilan pemanfaatan media sosial sebenarnya memiliki banyak cara, selain cara yang telah disebutkan diatas, cara termudah adalah dengan mengevaluasi terus menerus postingan yang telah diunggah di media sosial. Meskipun perubahannya signifikan kecil tapi hal tersebut tetap harus diperhatikan agar tujuan yang dilakukan dalam pemanfaatan media sosial terutama Instagram dapat mencapai hasil yang diharapkan.

8. Komunitas

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari

bahasa latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, public, dibagi oleh semua atau banyak”.

Menurut Crow dan Allan, komunitas dapat terbagi 3 komponen :

1. Berdasarkan lokasi dan tempat

Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis. Dan saling mengenal satu sama lain sehingga terciptanya interaksi dan memberikan kontribusi bagi lingkungannya.

2. Berdasarkan minat

Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama. Misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, hobi maupun berdasarkan kelainan seksual. Komunitas berdasarkan minat memiliki jumlah terbesar karena melingkupi berbagai aspek, contohnya komunitas pecinta animasi dapat berpartisipasi diberbagai kegiatan yang berkaitan dengan animasi seperti menggambar, mengkoleksi action figure maupun film.

3. Berdasarkan komuni

Komuni dapat berarti ide dasar yang dapat mendukung komunitas itu sendiri.

Dalam beberapa komunitas atau kelompok, ikatan diantara anggota cukup kuat dan awet, semangat tinggi, dan ada rasa kebersamaan. Jika semua rasa tersebut dikesampingkan maka bisa dipastikan komunitas tersebut tidak

akan berjalan maju bahkan cenderung akan terpecah belah. Banyak faktor yang mempengaruhi kepaduan kelompok. Brown, mengatakan apabila anggota kelompok saling mendukung satu sama lain, dan terikat oleh hubungan pertemanan maka akan menimbulkan kekompakan yang tinggi.

Dalam suatu komunitas, pengambilan suatu keputusan merupakan satu hal yang penting. Misalnya, dalam situasi dimana satu kelompok komunitas membahas opini apakah sampul majalah harus berwarna hijau atau biru, maka disini tidak ada opini yang tepat secara objektif. Dalam kasus semacam ini, apabila topiknya serupa, alternatifnya terbatas dan tidak ada jawaban yang benar atau salah, maka yang muncul adalah mayoritaslah yang menentukan. Dalam keputusan berdasarkan mayoritas, kelompok akan memutuskan sesuai dengan pandangan yang paling banyak didukung oleh anggota kelompok.

B. Definisi Operasional

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Untuk mempromosikan Komunitas ELF Pekanbaru, maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Instagram

Instagram merupakan sosial media baru atau dikenal dengan sebutan new media. Instagram adalah sosial media yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video dengan mudah. Saat ini hampir tidak ada yang tidak mengenal Instagram. Selain mudah digunakan Instagram juga memiliki fitur

edit foto yang banyak, sehingga membuat banyak orang tertarik untuk menggunakannya.

2. Promosi

Promosi merupakan suatu cara untuk mengenalkan suatu produk, jasa, layanan atau komunitas ke orang lain. Dalam melakukan promosi haruslah memiliki strategi supaya orang-orang tertarik kepada jasa, produk, layanan atau komunitas yang dipromosikan. Tujuan dari promosi ini diantaranya ialah supaya untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

3. Komunitas ELF

Komunitas ELF merupakan nama fans dari boygrup yang berasal dari Korea Selatan, Super Junior. Di Pekanbaru komunitas ELF ini sudah terbentuk sejak tahun 2011 dengan banyak anggota saat ini 78 orang. Nama ELF pertama kali diresmikan oleh Leader Super Junior yaitu Park Jung Su pada 2 Juni 2006. ELF tidak hanya ada di Pekanbaru saja tapi hampir di setiap daerah ada komunitas ELF seperti Bogor, Bali, JABODETABEK, Malang, Sumatera Utara, Jakarta dll. Untuk komunitas ELF se Indonesia dinamakan ELF INDONESIA.

C. Penelitian Terdahulu

Table 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Permasalahan	Teori/konsep	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Fadli Harisa Ramadhan, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Vol.4 No.2, 2017	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan	Melihat bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dalam meningkatkan promosi penjualan <i>Mr.Cerampuff.</i>	Konsep Instagram <i>marketing</i>	Metode penelitian komunikasi pemasaran	Dari hasil analisa penulis, penulis mendapati salah satu pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi dengan public atau pelanggan. Fugndi komunikasi yang dilakukan oleh Mr.creampuff berkewajiban untuk memberikan informasi dan memberikan jawaban atas kepentingan serta keingintahuan public tentang produk Mr.creampuff.
2	Gumgun Gumilar, Ilmu Komunikasi, Padjajaran, Vol V No 2, 2015	Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Komunitas Pengelola Industri Kreatif	Banyaknya jumlah FO dan Distro tentu saja akan memunculkan persaingan untuk menarik minat	Teori <i>new media</i>	Metode penelitian yang digunakan ialah metode survey dan	Mempromosikan suatu produk menggunakan media sosial dapat menjangkau public dengan sangat luas tanpa

		Fashion Di Kota Bandung	<p>pembeli. Disamping itu FO dan sidtro dituntut untuk lebih kreatif lagi menghasilkan produk yang unik dan selalu berinovasi. Hal penting lain yang harus dilakukan adalah promosi. Bagaimana cara komunitas pengelola industry bandung mampu mempromosikan produknya dengan baik dengan menggunakan Instagram.</p>		<p>teknik analisis data deskriptif.</p>	<p>adanya batasan dan hambatan berupa biaya atau pun waktu. Mempromosikan produk menggunakan media sosial juga bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan tanpa ada halangan apa pun. Sehingga bisa memberikan jawaban secara cepat kepada public yang memberikan pertanyaan tentang produk apa yang ingin dipromosikan.</p>
3	Yuni Tresnawati, Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Vol 1 No 2	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Wisata Bahari Jawa Tengah	<p>Promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata bahari belum maksimal. Terlihat adri sederhananya postingan media sosial Wisata Bahari. Hal ini disebabkan oleh</p>	Teori New Media	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode konstruktivis.</p>	<p>Penyebarana informasi lewat media sosial dapat memberikan keuntungan tergantung dari cara penggunaannya. Dengan menggunakan media sosial</p>

			rendahnya sumber daya manusia.			secara tepat berpotensi besar dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut. Dengan adanya sosial media wisata bahari di Cilacap Jawa Tengah semakin banyak dikenal oleh masyarakat umum.
4	Wenday Dwi Novi Kurniawati, Ilmu Komunikasi, Muhammadiyah Surakarta, Vol. VIII, No.2	Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah	Komunitas wisata Grobogan terbentuk dari gabungan beberapa pengguna Instagram yang bersama memecahkan masalah dalam mencari dan mendorong sekaligus mengembangkan potensi pariwisata daerah yang	Teori <i>New Media dan Uses and Gratification</i>	Deskriptif Kualitatif	Adanya pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana oleh komunitas wisata Groboga membuat wisata di daerah tersebut menjadi dikenal oleh orang lain. Dengan adanya media sosial mereka dapat menggunakannya dalam

			<p>belum dikelola dengan baik oleh pemerintah dengan memanfaatkan Instagram lewat akun @wisatagrobogan</p>			<p>mengembangkan ide, mengumpulkan bahan, bertukar informasi dan membujuk pengguna lain untuk mau ikut terlibat dan berpartisipasi dengan komunitas wisata Grobogan,</p>
5	<p>Deru R. Indika dan Cindy Jovita, Ekonomi dan Bisnis, Padjajaran, Vol. 01, No. 01</p>	<p>Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen</p>	<p>Banyaknya para pengguna Instagram membuat jejaring sosial ini bertambah fungsi menjadi media untuk berbisnis.</p>	<p>Konsep Instagram <i>marketing</i></p>	<p>Metode penelitian komunikasi pemasaran</p>	<p>Minat beli responden atas <i>Floating Market</i> sudah tinggi, dapat dilihat dari respon atas komunikasi pemasaran termasuk yang dilakukan lewat media Instagram dimana responden sebagian besar mengetahui keberadaan <i>Floating Market</i>. Tanggapan responden terhadap dimensi ketertarikan termasuk dalam kategori cukup baik dikarenakan</p>

						responden tertarik mengunjungi <i>Floating Market</i> tetapi tidak etrlalu peduli dengan <i>update</i> pada media Instagram mengenai <i>event-event</i> yang diselenggarakan.
--	--	--	--	--	--	---

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis ialah :

1. Perbedaan penelitian atas nama Fadli harisa Ramadhan dengan judul peneliatian “Pemanfaatan Media Sosial Imstagram Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan” ialah dilihat dari subjek dan objek yang akan diteliti. Penelitian terdahulu menjadikan peningkatan penjualan sebag ai objek. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti media sosial Instagram sebagai alat promosi
2. Perbedaan penelitian atas nama Gumgun Gumilar dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Komunitas Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung” ialah dari dari objeknya. Sedangkan persamaan penelitian ini ialah sama-sama meneliti media sosial Instagram sebagai alat promosi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Perbedaan penelitian atas nama Yuni Tresnawati dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah” ialah dilihat dari objeknya. Sedangkan subjek yang akan diteliti sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi.
4. Perbedaan penelitian atas nama Wendy Dwi Novi Kurniawati dengan judul “Pemanfaatan Instagram Oleh komunitas Wisata Groboga Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah” ialah dilihat dari objek dan subjeknya. Pada penelitian terdahulu menjadikan Komunitas Wisata Groboga sebagai objek. Dan persamaan penelitian ini ialah sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial Instagram dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.
5. Perbedaan penelitian atas nama Deru. R Indika dan Cindy Jovita dengan judul penelitian :Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” terlihat dari subjek dan objek penelitian. Dan persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti media sosial Instagram.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Burhan Bungin (2017: 68), pendekatan kualitatif ialah sebuah pendekatan penulisan yang bersifat deskriptif. Dimana penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai situasi maupun kondisi berbagai fenomena yang terjadi disekitar masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif yang dipaparkan kedalam bentuk deskriptif menurut bahasa, cara pandang, subjek penelitian yang berkenaan dengan masalah penelitian.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memahami objek dari penelitian (Alwasilah, 2002:115). Dalam penelitian ini penentuan informan akan dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pemilihan informan sebagai subjek diantaranya memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki pengetahuan tentang komunitas ELF Pekanbaru.
- b. Memiliki pengetahuan mengenai bagaimana komunitas tersebut melakukan promosi dengan media sosial Instagram
- c. Pengelola akun resmi Instagram Komunitas ELF Pekanbaru

2. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian yaitu yang menjadi titik perhatian oleh penelitian. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan objek penelitian ialah, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Untuk Mempromosikan Komunitas ELF Pekanbaru. Dan peneliti diharuskan untuk menguasai objek yang akan ditelitinya.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Jl.Kakap 1 No.34, Kel.Tangkerang Selatan, Kec.Bukit Raya, Pekanbaru

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian dapat dilihat pada tabel penelitian 3.1 :

Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																															
		APRIL-SEPT				SEPT				OKT				OKT				NOV				DES-JUNI				JULI				AGT			
		2019				2019				2019				2019				2019				2019-2020				2020				2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan UP	x	x	x	x																												
2	Seminar UP								x																								
3	Riset									x	x	x	x																				
4	Penelitian Lapangan													x	x	x	x																
5	Pengolahan dan Analisis Data																	x	x	x	x												
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																					x	x	x	x								
7	Ujian Skripsi																									x							
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan																													x	x		x
9	Skripsi																																x

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

Dalam penelitian ini sumber data primer akan didapatkan secara langsung dari admin fanbase Instagram ELF Pekanbaru dan anggota komunitas yang tergabung dalam komunitas tersebut dengan melakukan wawancara dan observasi yang mendalam.

2. Data Sekunder

Data Sekunder umumnya dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. Seluruh atau sebagian aspek data sekunder kemungkinan tidak sesuai dengan kebutuhan suatu penelitian. Beberapa aspek data sekunder yang harus dievaluasi oleh peneliti, antara lain berkaitan dengan

- a. Kemampuan data yang tersedia untuk menjawab masalah atau pertanyaan
- b. Kesesuaian antara periode waktu tersedianya data dengan periode waktu yang diinginkan dalam penelitian

- c. Kesesuaian antara populasi data yang ada dengan populasi periode waktu yang diinginkan dalam penelitian

Data sekunder bisa didapatkan dari pihak kedua. Misalnya buku, jurnal, diagram grafik dan sebagainya yang berkaitan dengan komunitas tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimulai setelah rancangan penelitian diformalitkan. Dalam proses pengumpulan data sering kali dibutuhkan banyak pihak untuk membantu. Oleh karena itu, *human relation* baik dengan pihak yang diukur maupun dengan orang yang membantu dalam pengumpulan data (Dermawan 2013:51).

1. Observasi

Merupakan suatu proses pengamatan yang sistematis terhadap pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian tanpa bertanya atau berkomunikasi dengan orang, objek atau kejadian tersebut. Peneliti menggunakan metode observasi ini untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kejadian-kejadian masa lalu melalui pengumpulan bukti-bukti yang ada berdasarkan proses pengamatan.

Pengamatan yang akan dilakukan adalah dengan mengamati semua kegiatan yang dilakukan oleh akun Instagram ELF Pekanbaru dan juga kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas tersebut.

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik ini menggunakan komunikasi langsung dimana pewawancara berada dalam situasi bertatap muka dan melakukan proses tanya jawab secara langsung dengan responden. Metode yang fleksibel dan serbaguna adalah dialog 2 arah antar pewawancara dengan responden.

Sebelum wawancara dilakukan, terlebih dahulu peneliti melakukan observasi. Wawancara ini akan dilakukan dengan anggota ELF Pekanbaru terutama admin pemegang fanbase Instagram, dengan pewawancara yang sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain yang berhubungan dengan subjek yang akan diteliti. Dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang dianggap perlu untuk melengkapi data-data penelitian (Moleong,2005:219)

Dokumentasi ini akan didapat dari hasil screenshot akun ELF Pekanbaru dan juga dari beberapa kegiatan yang akan di dokumenatsi sendiri oleh peneliti.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi.. menggunakan teknik triangulasi berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Teknik triangulasi ini dapat dilakukan secara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Menbandingkan apa yang dikomentasi orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan dengan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendaoat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, oranag berada, orang pemerintahan,
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, mengajukan berbagai variasi pertanyaan.
- f. Mengeceknnya dengan berbagai metode agar pengecelan kepercayaan dapat dilakukan. (Moleong, 2005:330)

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mengacu pada transformasi data-data mentah ke dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan. Jenis analisis deskriptif yang dapat dilakukan memiliki kaitan yang erat dengan bentuk data atau jenis pengukuran yang dilakukan dalam riset tersebut. Bog dan Bilden dalam Ahmad Said (2005:51) mengemukakan lima ciri-ciri dari sebuah penelitian kualitatif yaitu :

- a. Penelitian kualitatif dilakukan pada latar alamiah sebagai sumber data langsung dan penelitian merupakan instruksi kunci.
- b. Bersifat deskriptif yaitu menggambarkan situasi tertentu atau data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata daripada angka-angka.
- c. Lebih memperhatikan proses daripada hasil atau produk semata.
- d. Dalam menganalisis data cenderung secara induktif.
- e. Makna merupakan hal yang esensial bagi penelitian kualitas.

Tujuan dari analisis data pada dasarnya untuk menyederhanakan seluruh data yang telah ada dan menyusunnya secara sistematis. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman terdiri dari 4 tahapan, yaitu :

a. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung kemudian data tersebut disusun dan dikelompokkan untuk dapat disusun dalam bentuk narasi sehingga menjadi rangkaian informasi yang sesuai dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Yaitu sebagai proses pemilihan atau penyeleksian data, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transportasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan. Proses ini akan berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data,

c. Penyajian Data

Yaitu sekumpulan informasi yang tersusun memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data ini peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data.

d. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan yang diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sebagai kesimpulan yang semula belum jelas kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci, mengakar dan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi

selama penelitian berlangsung dengan maksud untuk menguji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yang merupakan validitas.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Komunitas

Komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang terdiri dari beberapa orang dengan ketertarikan yang sama. Komunitas *fandom* K-Pop sangat mudah kita jumpai dikota Pekanbaru ini. Salah satu komunitas *fandom* yang ada di Pekanbaru ialah komunitas ELF (EVER LASTING FRIEND). Komunitas ini merupakan nama *fandom* untuk pendukung *boygrup* asal Korea Selatan yaitu Super Junior. Pada tanggal 2 Juni 2006 *fandom* ini pertama kali dicetuskan oleh *leader* dari Super Junior yaitu Park Jung Su. Namun untuk Pekanbaru sendiri komunitas ELF ini baru dibentuk pada tanggal 2 Juni 2011.

Saat ini jumlah anggota ELF sudah mencapai 80 anggota. Setiap tahun selalu ada penambahan anggota baru, namun sayangnya anggota lama juga beberapa memutuskan keluar dari komunitas tersebut dengan alasan sibuk. Akun komunitas ELF ini ialah @elf_riau. Dengan 386 postingan, 327 pengikut, dan 315 mengikuti.

2. Visi dan Misi Komunitas ELF

Dalam suatu komunitas atau pun organisasi haruslah selalu ada visi dan misi untuk mencapai tujuan dari komunitas tersebut. Adapun visi dan misi komunitas ELF ini ialah:

a. Visi komunitas ELF Pekanbaru

Visi komunitas ELF Pekanbaru ini ialah menjadi komunitas yang tetap berdiri sekalipun banyak fandom-fandom baru yang bermunculan. Visi ini terinspirasi dari lirik lagu Super Junior yang berjudul ‘Superman’ dengan lirik ‘*Super Junior The Last Man Standing*’.

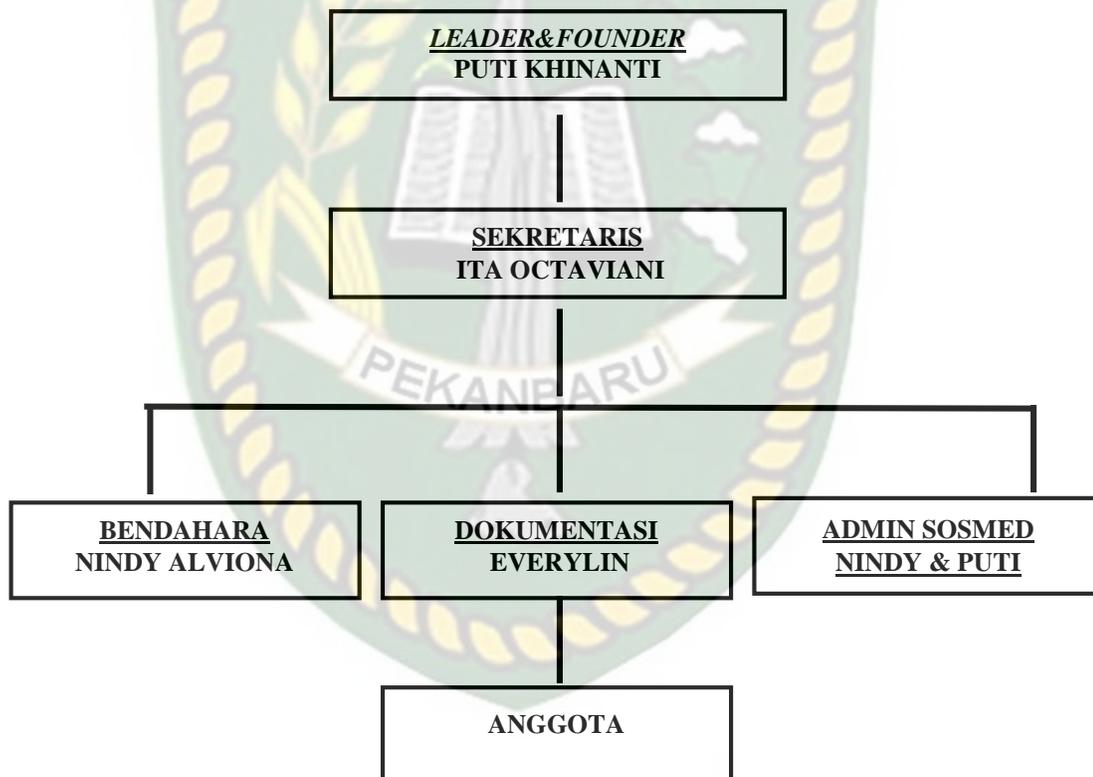
b. Misi komunitas ELF Pekanbaru

1. Selalu aktif melakukan kegiatan setiap tahun.
2. Bekerja sama dengan komunitas yang lain.
3. Melakukan pergantian struktur komunitas setiap tahun.
4. Aktif dalam berbagai acara yang dilakukan oleh komunitas K-Popers Pekanbaru.

3. Logo Komunitas ELF Pekanbaru



4. Struktur Komunitas ELF Pekanbaru



5. Aktivitas Komunitas ELF Pekanbaru

Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini *random*. Namun ada 2 kegiatan yang selalu wajib dilakukan oleh komunitas ini yaitu perayaan ulang tahun grup Super Junior yang dilakukan setiap tanggal 11 November dan perayaan ulang tahun Komunitas ELF Pekanbaru yaitu pada tanggal 2 Juni.

Sedangkan kegiatan *random* yang dilakukan oleh komuniats ini biasanya ialah melakukan pertemuan beberapa kali dalam sebulan untuk mempelajari bahasa Korea, budaya Korea, dan hal penting lainnya yang berhubungan dengan Korea. Hal ini dilakukan untuk memberikan dampak positif bagi mereka yang bergabung dalam komunitas *fandom* ELF ini.

Selain belajar, komunitas ini biasanya juga sering melakukan kegiatan amal, misalnya pada puasa lalu mereka membagikan takjil gratis kepada anak-anak dan orang yang membutuhkan di Jl.Diponegoro. Komunitas ini juga sering memberikan bantuan kepada panti asuhan. Terakhir kegiatan amal yang dilakukan oleh komunitas ini ialah pembagian masker gratis kepada pengguna jalan raya pada musibah asap beberapa bulan yang lalu. Pembagian masker ini tidak hanya dilakukan di Pekanbaru saja namun juga dilakukan di beberapa daerah di luar Pekanbaru.

6. Daftar Nama Informan/Subjek

- a. Nama : Puti Kinanti
Sebagai : *Leader dan Founder* ELF Pekanbaru
- b. Nama : Nindy Alviona
Sebagai : Admin Sosial Media
- c. Nama : Anna Bahri
Sebagai : Anggota Komunitas ELF Pekanbaru
- d. Nama : Whieyet
Sebagai : *Follower* Komunitas ELF Pekanbaru

B. Hasil Penelitian

Bagian hasil penelitian ini akan menjelaskan apa saja data yang sudah didapatkan oleh peneliti. Dibagian ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Promosi Komunitas ELF (*Ever Lasting Friend*) Di Kota Pekanbaru.

Pada hasil penelitian ini, peneliti juga akan memaparkan hasil wawancara menjadi beberapa bagian untuk mendapatkan hasil wawancara yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari informan:

1. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Komunitas ELF

Pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan oleh komunitas ELF salah satunya bertujuan untuk menambah salah satu media promosi yang dilakukan oleh komunitas ini. Selain Instagram mereka juga menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan komunitas, tapi hasil yang didapatkan lewat Facebook tidak sebegitu baik saat menggunakan Instagram.

Seperti dalam wawancara yang dilakukan dengan Puti Kinanti selaku *founder* dan *leader* komunitas ini. Kenapa memilih Instagram sebagai media promosi:

“Dengan memanfaatkan media sosial sebaik mungkin berarti kita harus mempublikasikan hal yang positif sebanyak mungkin. Hal positif ini biasanya berisi artikel atau informasi yang sudah pasti bukan informasi yang didapat dari artikel-artikel yang tidak jelas kepastiannya. Biasanya kami memposting berdasarkan informasi yang didapat dari akun Smtown langsung”

“ada pun alasan kami menggunakan Instagram sebagai alat promosi ialah karena saat ini anak-anak muda hampir menggunakan media tersebut. Jadi akan sangat efektif menggunakan Instagram sebagai alat promosi. Kita juga melihat bagaimana perkembangan media sosial saat ini sangat pesat. Instagram sendiri juga beberapa kali sudah mengupdate versinya sehingga banyak fitur-fitur menarik yang bisa digunakan untuk membuat postingan terlihat menarik dan unik.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram sudah menjadi trend saat ini dan cocok untuk dijadikan alat promosi terutama untuk mempromosikan komunitas K-Pop yang saat ini sangat digemari oleh anak-anak muda. Selain itu memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi jauh sangat efisien dan efektif, apa lagi yang dituju ialah anak remaja.

Puti melanjutkan.

“Sebenarnya selain Instagram kami juga menggunakan media sosial *facebook* dan *youtube*. Tapi menurut kami Instagram jauh lebih efektif dibandingkan kedua media sosial tersebut. Salah satu hal yang menurut kami lebih efektif menggunakan Instagram ialah karena Instagram sendiri menyediakan *share link*, jadi kita bisa langsung menyebarkan informasi dengan cepat. Selain itu jika kita membuat kiriman di Instagram, kita juga bisa langsung terhubung ke *facebook*”.

Berdasarkan wawancara dengan Puti Kinanti bagaimana dengan pemanfaatan akun Instagram untuk menguatkan kerja sama dengan pihak lain:

“Kita tentu memberikan kesempatan bagi pihak lain untuk bekerja sama dengan komunitas ini. Hal ini dianggap penting karena bisa membangun *link* supaya komunitas ini lebih dikenal oleh masyarakat luas. Biasanya kami bekerja sama dengan *online shop* yang menjual *goodies* K-Pop. Atau sekali kali kami juga pernah bekerja sama dengan radio Aditya Fm dalam pengenalan komunitas ini. Untuk *online shop* sendiri biasanya kami menggunakan sistem *sponsorship*. Kami juga bekerja sama dengan media partner dari komunitas ELF yang berada diluar Pekanbaru untuk mengenalkan komunitas ini keluar daerah”

Bekerja sama dengan pihak lain dalam pengenalan komunitas merupakan salah satu cara yang signifikan dalam mempromosikan komunitas tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nindy selaku sekretaris sekaligus admin akun sosial media komunitas ELF Pekanbaru tentang permulaan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Nindy mengatakan:

“Pada tahun 2011 lalu, sebelum menggunakan Instagram, komunitas ini lebih dulu menggunakan *facebook* sebagai media promosi. Tapi karena dianggap tidak efektif maka beralih menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Untuk penggunaan Instagram, baru dimulai pada awal tahun 2016 sampai sekarang. Namun baru benar-benar aktif mengupdate informasi yaitu pada pertengahan tahun 2016. Sejak saat itu kami selalu aktif membuat kiriman setiap minggu”

Hasil wawancara Lebih lanjut Nindy tentang bagaimana pemilihan informasi yang akan diupload dan bagaimana cara supaya hasil promosi menggunakan Instagram terlihat baik:

“Kami sebagai admin akun Instagram juga memiliki aturan-aturan tersendiri dalam mengupload foto dan video. Sehingga membuat *feed* akun Instagram menjadi lebih menarik dan terlihat rapi. Selain pengaturan *feed* pemberian *caption* juga sangat diperhatikan supaya tidak adanya informasi palsu yang didapat oleh pengikut Instagram ELF Pekanbaru. Biasa untuk pembuatan *caption* ada 2 cara. Yang pertama *caption* formal, dimana *caption* ini berisi informasi penting yang didapat langsung dari *fanbase* atau dari SMEntertainment. Lalu yang kedua ialah *caption* informal atau humor. *Caption* ini biasanya digunakan saat mengupload foto foto atau meme lucu untuk menghibur *followers*”.

Karena fitur yang tersedia di Instagram tentu membuat pengguna Instagram tidak perlu khawatir untuk membuat *feed* terlihat rapi. Karena itu sebagai pemegang akun atau admin harus berusaha membuat *feed* terlihat bagus untuk dilihat atau dikenal dengan istilah *Instagramable*. Untuk pemilihan *caption* juga perlu diperhatikan supaya pengikut Instagram tidak merasa bosan saat membaca informasi.

“Ada satu hal penting yang harus disertakan dalam pembuatan *caption*, yaitu penggunaan *hashtag*. Karena *hashtag* salah satu komponen yang penting supaya kiriman kami mudah ditemukan oleh siapa pun, tidak hanya pengikut dari akun ELF Pekanbaru saja. *Hashtag* yang selalu kami gunakan dalam setiap kiriman adalah #ELFRiau #ELFPekanbaru #SuperJunior #ELF #EverLastingFriend”

Instagram memiliki beberapa fitur yang mempermudah bagi penggunanya untuk menemukan informasi yang dicarinya. Cukup ketik *hashtag* yang diinginkan maka berbagai informasi dari *hashtag* tersebut akan keluar dengan sangat banyak dan lengkap.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, kini Instagram menjadi sosial media yang memiliki banyak peluang dalam mempromosikan sesuatu bagi para pembisnis dan juga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai komunitas ELF ini.

Hasil wawancara dengan puti selaku admin akun ELF Pekanbaru terkait interaksi dengan *followers*:

“Kami cukup sering berinteraksi dengan *followers*. Selama ini tidak ada masalah ya yang terjadi dengan *followers*. Biasanya kami selalu membalas komentar yang diberikan diposting atau pun jika tidak, maka kami akan memberikan *love* pada tiap komentar. Karena kami juga harus melihat pertanyaan seperti apa yang perlu dijawab dan tidak.

“Intinya sih kami selaku admin selalu menggunakan bahasa yang baik dan sopan setiap memberikan respon kepada *followers*. Karena dengan menggunakan komunikasi yang baik juga mencerminkan bagaimana komunitas ini sendiri. Jika adminnya saja berkata tidak sopan otomatis orang-orang akan berpikir komunitas ini juga akan terlihat jelek”

Dalam melakukan interaksi dengan pengikut tentu akan mendapatkan *feedback* yang baik bagi kedua belah pihak. Interaksi ini selain untuk beramah tamah dengan *followers* juga bertujuan untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak.

Lebih lanjut hasil wawancara dengan Puti juga menghasilkan informasi sebagai berikut :

“Sebenarnya *Followers* kami dulu hampir mencapai 2000-an, tapi akun yang digunakan sejak tahun 2016 di *hack* beberapa bulan lalu sehingga kami harus membuat akun baru pada akhir tahun 2018. Karena itu *followers* kami baru mencapai 327”

Berdasarkan wawancara dengan Anna Bahri sebagai anggota komunitas ELF tentu juga ikut andil dalam mempromosikan komunitasnya sendiri. Bahkan beberapa anggota lain pun turut mempromosikan komunitasnya menggunakan akun media sosial mereka masing-masing.

“Memang kami tidak segencar admin ataupun pengurus ELF Pekanbaru dalam mempromosikan komunitas ini. Biasanya saya hanya mempromosikan komunitas ini hanya beberapa bulan sekali. Setidaknya setiap ada kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini.”

Memang untuk promosi sendiri dilakukan oleh pengurus yang sudah terstruktur dengan baik. Tapi anggota komunitas juga bisa ikut andil dalam mempromosikan komunitasnya sendiri. Lebih lanjut Anna mengatakan”

“Biasanya kami sebagai anggota akan membuat postingan tentang kegiatan yang dilakukan oleh komunitas, lalu dibagian caption akan menggunakan *hashtag* tertentu misalnya #ELFRiau #ELFPekanbaru. Selain penggunaan *hashtag* biasanya kami juga meng-tag akun Instagram ELF Pekanbaru supaya menjadi trending. Dan masyarakat luas tahu bahwa ada loh komunitas ELF di Pekanbaru”.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan tentu tidak hanya bisa dilakukan oleh pengurus inti saja. Setiap anggota yang terlibat juga harus ikut andil untuk memajukan komunitas, organisai atau apa pun yang dilakukan oleh tim.

“kalau untuk saya pribadi komunitas ini sudah menjadi komunitas terbaik yang saya jalani selain mengikuti organisasi dikampus. Karena baik pengurus dan anggota yang lain sudah saling menganggap kita adalah keluarga.”

Komunikasi yang baik antar sesama anggota tentu membuat komunitas bisa bertahan dengan lama. Karena komunikasi merupakan langkah awal untuk memulai sesuatu.

Dengan pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi komunitas ELF ini tentu membuat komunitas ini lebih banyak dan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa *followers* terkait bagaimana menurut kalian promosi yang dilakukan oleh komunitas ELF Pekanbaru dalam mempromosikan komunitasnya?

Hasil wawancara dengan Whiyet selaku *followers* ELF Pekanbaru mengatakan :

“Awalnya saya tidak tahu kalau di Pekanbaru ternyata ada komunitas *fandom*. Pertama kali saya tahu komunitas ini ada di Pekanbaru ialah melalui kiriman yang dilakukan oleh akun tersebut, yaitu saat mereka membuat kiriman tentang *open registration* anggota baru”.

Sedangkan menurut Selvia Meri mengatakan:

“Menurut saya pribadi sih, salah satu hal penting dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi ialah sering sering *update*. Karena semakin sering mengunggah informasi maka semakin dikenal pula apa yang kita promosikan tersebut. Apa lagi jika informasi tersebut dirasa penting bagi komunitas dan juga kepada *followers* maupun kepada siapa pasaran itu akan dituju”

Sedangkan menurut Sri Wahyuni mengatakan

“Kalau menurut saya ELF Pekanbaru sudah melakukan hal yang benar dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Karena Instagram digunakan oleh hampir seluruh orang diseluk beluk dunia. Tapi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, mereka harus bisa mempromosikan komunitas *fandom* mereka dengan baik”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa komunitas ELF ini sudah memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi dengan baik meskipun. Meskipun ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan sedang dalam tahap proses. Pihak ELF saat ini terus berupaya sebaik mungkin untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi.

2. Mengukur Keberhasilan Pemanfaatan Media Sosial

Untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana komunitas ELF memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya, peneliti juga bertanya lebih dalam apa saja yang telah dilakukan oleh tim sosial media dalam upaya pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi komunitasnya. Pertama dilihat dari

A. Jangkauan (*reach*)

Jangkaun digunakan untuk melihat sejauh mana khalayak melihat postingan atau pesan pada media sosial. Hal ini juga menjadi tolak ukur apakah mereka sudah berhasil memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi atau belum

1. Sejauh mana jangkauan menyebar

Sejauh mana jangkauan yang bisa dijangkau oleh komunitas ELF ini dalam mempromosikan kemonuitasnya dengan menggunakan Instagram?”

Adapun jawaban dari jangkauan yang terdapat pada media sosial Instagram oleh komunitas ELF menurut Puti selaku *Leader, Founder* dan Admin Sosmed ialah

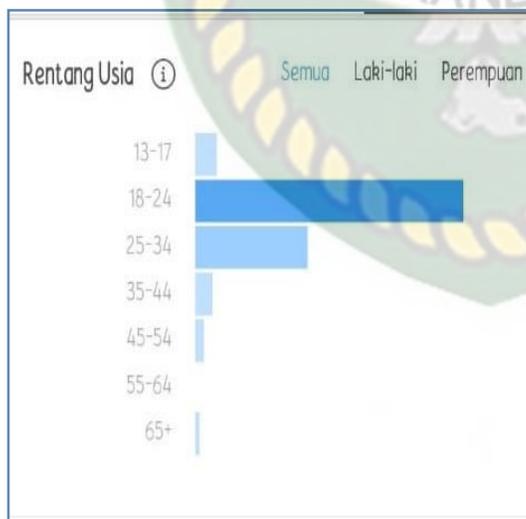
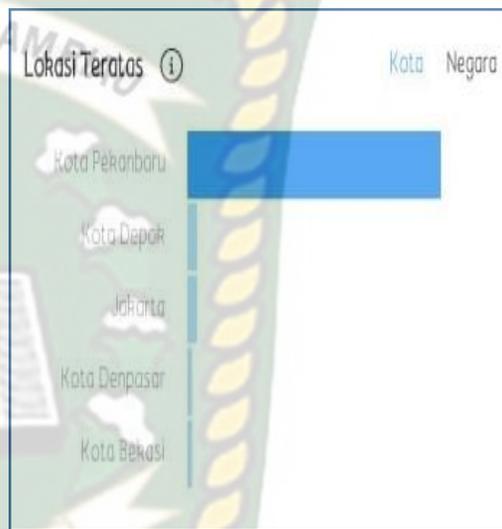
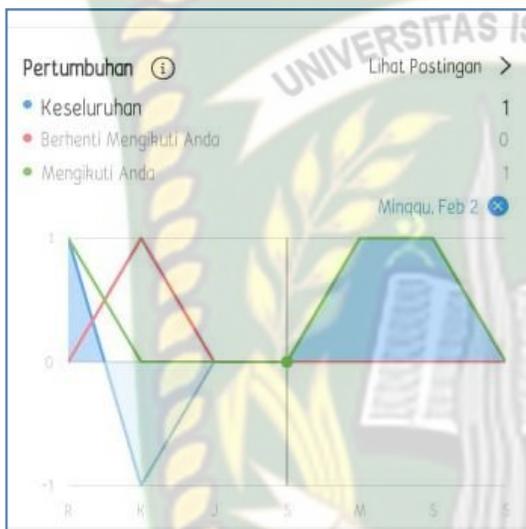
“Untuk melihat sejauh mana jangkauan yang dilakukan oleh sosial media Instagram komunitas ELF ini, biasanya kami melihatnya di *insight*. Tentu saja setiap kami mengirim postingan kami selalu melihat sejauh mana jangkauan yang telah kami capai. Dari jangkauan itu kami juga bisa melihat postingan yang seperti apa yang mampu menarik perhatian khalayak.

“Untuk jangkauan kota, saat ini kota Pekanbaru adalah yang menduduki posisi teratas. Lalu disusul oleh kota Depok, Jakarta, Denpasar dan Bekasi. Sedangkan untuk rentang usia sendiri yang mendominasi ialah rentang usia antara 18-24 tahun. Dengan 94% pengikut perempuan dan 6% pengikut laki-laki”

Lebih lanjut Puti juga mengatakan

“Kalau untuk melihat berhasil atau tidaknya bisa dilihat dari hal-hal kecil. Misalnya jika K-Popers Pekanbaru mengadakan kegiatan atau ketika ELF mengadakan kegiatan pasti beberapa orang menghubungi kami lewat DM untuk menanyakan kegiatan tersebut untuk lebih jelasnya. Karena ELF juga sering menjadi media partner jika ada kegiatan untuk anak-anak K-Popers. Selain itu dengan adanya postingan di Instagram membuat khalayak menjadi tahu bahwa di Pekanbaru ada komunitas fandom ELF ini”.

ELF sudah memanfaatkan fitur *Insight*. Dengan memanfaatkan fitur ini, bisa memudahkan admin media sosial dalam menentukan sasaran komunikasi dan juga bisa mengetahui jenis postingan seperti apa yang sering dilihat oleh khalayak. Berikut hasil dokumentasi jangkauan oleh akun Instagram ELF Pekanbaru



2. Perkembangan jumlah khalayak

Bagaimana perkembangan jumlah khalayak dari bulan Oktober 2019-Januari 2020?

Adapun jawaban dari jumlah perkembangan khalayak dari bulan Oktober 2019-Januari 2020 menurut Puti selaku *Leader, Founder* dan Admin Sosmed ialah .

“Jumlah khalayak yang melihat postingan kami tidak menentu setiap bulannya. Kadang naik kadang turun, biasanya hal itu terjadi tergantung berapa banyak kami membuat kiriman di Instagram. Jika dalam 1 bulan kami hanya mengirim beberapa kiriman saja maka tentu perkembangannya juga turun. Tapi jika setiap bulan kami sering membuat postingan maka jumlah yang melihat pun akan naik”.

Untuk melihat perkembangan jangkauan dari bulan Oktober 2019-Januari 2020 tergantung seberapa banyak komunitas membuat postingan di Instagram. hal ini terjadi karena semakin sering membuat postingan maka Instagram akan semakin aktif. Dan khalayak akan bisa melihat informasi yang diperlu dengan lebih cepat. Berikut data perkembangan dari Oktober 2019-Januari 2020 :

Media Sosial	Bulan	Jumlah Perkembangan Okt 2019-Jan 2020
Instagram	Oktober 2019	60%
	November 2019	10%
	Desember 2019	8%
	Januari 2020	30%

B. Keterlibatan (*engagement*)

Keterlibatan tentu merupakan hal yang penting dalam penggunaan media sosial. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana ketertarikan khalayak terhadap unggahan yang diposting. Ada beberapa indikator utama dalam melihat keterlibatan (*engagement*)

1. Penyebutan nama merek (ELF) dimedia sosial Instagram

Penyebutan nama merek tentu merupakan hal yang penting dalam melakukan promosi baik itu berupa layanan, produk, jasa, atau pun instansi yang terkait. Bagaimana cara komunitas ini melakukan hal tersebut dalam mempromosikan komunitasnya. Begini jawaban dari Puti.

“Tentu itu sangat penting. Kami komunitas ELF, tentu penyebutan merek yaitu ELF beberapa kali dilakukan. Biasanya kami membuatnya pada caption. Mungkin bisa dilihat pada beberapa kiriman yang telah kami unggah. Karena selain unggahan kami juga beberapa kali bekerja sama dengan radio yang ada di Pekanbaru. Salah satunya Radio Aditya 87,6 FM”

Penyebutan mereka merupakan suatu unsur yang penting dalam promosi. Karena tanpa penyebutan mereka maka khalayak tidak tahu apa yang akan di promosikan oleh instansi tersebut. Penyebutan mereka yang dilakukan oleh komunitas ini sering dilakukan pada bagian *caption*. Berikut dokumentasi terkait penyebutan merek yang dilakukan oleh komunitas ELF Pekanbaru pada akun Instagram.



2. Khalayak Membaca *Newsletter* (Bulletin/Postingan)

Indikator selanjutnya ialah seberapa banyak khalayak yang membaca postingan yang telah diunggah oleh komunitas tersebut. Apakah mengalami naik turun pembaca atau tidak.

“Tentu saja intensitas pembaca naik turun. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya hal ini tergantung seberapa kali kami membuat postingan setiap bulan. Semakin banyak membuat unggahan maka pembaca akan naik, begitu juga sebaliknya jika unggahan sedikit maka pembaca juga akan turun. Begitulah mungkin pentingnya membuat postingan bagi komunitas *fanbase*”.

Intensitas pembaca naik turun tergantung seberapa banyak unggahan yang diposting oleh komunitas tersebut. Semakin banyak unggahan maka akan semakin banyak pembaca. Semakin sedikit komunitas tersebut membuat unggahan maka pembaca atau khalayak yang mengunjungi akun mereka juga akan turun. Berikut data khalayak membaca *Newsletter* (Bulletin/Postingan) :

Media Sosial	Bulan	Jumlah Khalayak yang membaca <i>newsletter</i>
Instagram	Oktober 2019	6.917 Khalayak
	November 2019	1.483 Khalayak
	Desember 2019	832 Khalayak
	Januari 2020	3.103 Khalayak

3. Jumlah *Like* di Media Sosial

Jumlah *Like* merupakan indikator ketiga untuk melihat keterlibatan yang terjadi pada unggahan di media sosial. Lalu bagaimana cara komunitas ini memanfaatkan indikator tersebut dari Oktober 2019-Januari 2020. Begini jawaban dari Puti

“Jumlah *like* kami memang masih belum mencapai ribuan setiap bulannya. Dan jumlah *like* pun setiap bulannya juga mengalami intensitas naik turun. Bisa jadi hal ini juga terjadi dilihat dari seberapa banyak postingan yang kami posting”.

Like atau suka merupakan fitur untuk memberikan ekspresi atau apresiasi kepada postingan yang disukai. Berikut data *like* yang diambil dari Instagram komunitas ELF Pekanbaru dari Oktober 2019-Januari 2020:

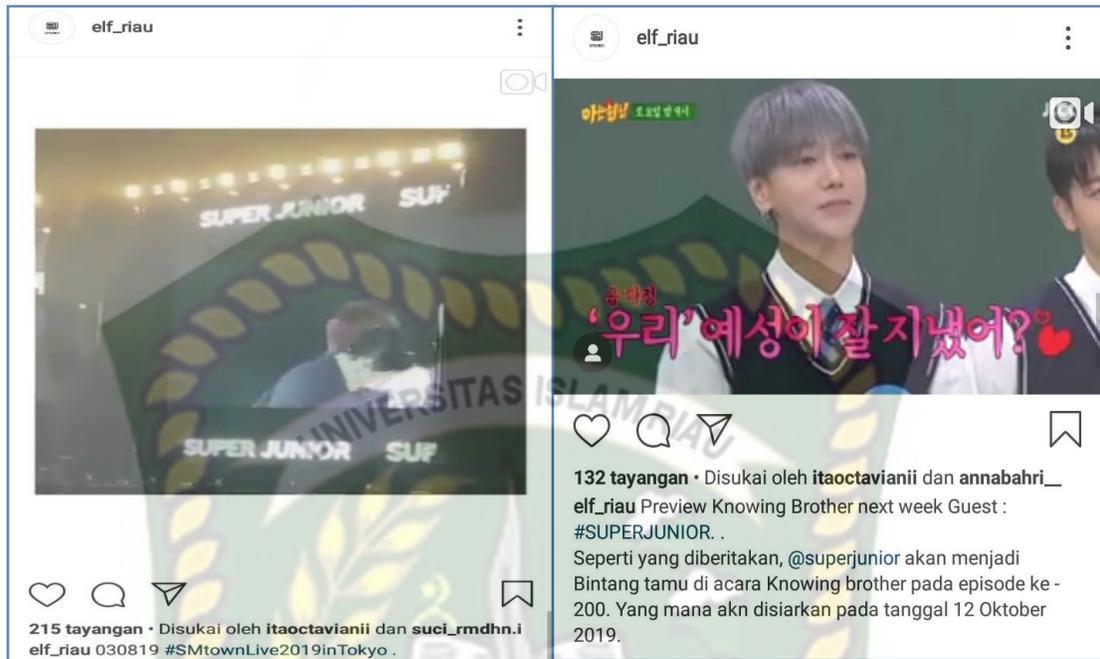
Media Sosial	Bulan	Jumlah <i>Like</i>
Instagram	Oktober 2019	883 <i>like</i>
	November 2019	542 <i>like</i>
	Desember 2019	186 <i>like</i>
	Januari 2020	900 <i>like</i>

4. Khalayak Melihat Iklan Online

Jumlah khalayak melihat iklan *online* juga merupakan indikator yang penting dalam melihat keterlibatan khalayak terhadap sesuatu yang diposting oleh komunitas ELF Pekanbaru.

“biasanya kami melihatnya pada jumlah tayangan video yang kami unggah. Ada juga pada beberapa kiriman yang berupa foto. Namun jika untuk melihat seberapa kali khalayak melihat iklan (ELF) rasanya melihat pada postingan yang berupa video lebih efektif. Karena disitu sudah terlihat berapa kali video tersebut diputar”

Mengiklankan suatu instansi berupa video juga merupakan suatu hal yang efektif dan juga merupakan suatu cara yang tepat untuk dilakukan. ELF Pekanbaru juga menggunakan cara tersebut untuk mempromosikan komunitasnya. Berikut dokumentasi seberapa kali khalayak menonton iklan tersebut:



Selain indicator diatas ada juga interaksi yang terjadi di kolom komentar untuk melihat keterlibatan yang terjadi pada media sosial. Bagaimana cara komunitas ini berinteraksi dengan *followernya*. Menurut Puti selaku *Leader*, *Founder* dan admin media sosial mengatakan

“Kami sangat sering berinteraksi dengan *followers* kok. Karena satu hal yang selalu saya katakan kepada anggota dan admin media sosial yang lainnya, jangan sombong dan selalu ebsikap ramah. Sebab komunitas itu dilihat bagaimana cara anggotanya bersikap. Bagi kami komunitas itu harus dibawa asyik dan enjoy. Kami juga sering bercanda dikolam komentar dengan *followers* kami”.

Nindy Alviona selaku admin sosial media pun mengatakan pendapat sebagai berikut :

“Jika kami tidak sempat membuat postingan, biasanya kami memanfaatkan *Instastory* untuk berinteraksi dengan *follower*. Biasanya memanfaatkan fitur pertanyaan terus nanti kami akan menjawab pertanyaan tersebut. Karena menurut saya interaksi di sosial media itu sangat penting. Sama pentingnya dengan interaksi didunia nyata.”

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunitas ELF juga memperhatikan interaksi yang terjadi di media sosial. Berikut dokumentasi yang diambil pada akun Instagram komunitas ELF Pekanbaru :



 **dewipecintahujan** Untuk di daerah2 boleh dapat bantuan ?
17 min Balas

Sembunyikan balasan

 **elf_riau** @dewipecintahujan boleh kk 😊😊
17 min Balas

 **elf_riau** @elf_riau karena ini memang khusus untuk daerah Riau
17 min 1 suka Balas

 **nikascake** Terima kasih banyak juga kak, kami senang sekali bisa ikut serta menjadi bagian dari acara ini 🙏🙏
10 min 1 suka Balas

 **elf_riau** @nikascake sama² kak 😊
Balas

 **everylin_** #슈퍼주니어_14주년_다_죽여 #14YearsWithSuperJunior
10 min Balas

 **elf_riau** @everylin_ ❤️❤️
Balas

 **magicshop.id_** Lancar terus ya Elf sunbaenim 💜💜. See you next event
10 min 1 suka Balas

 **elf_riau** @magicshop.id_ 🙏
Balas

 **elf_sumut** ❤️❤️
10 min 1 suka Balas

 **elf_riau** @elf_sumut 🙏
Balas

 **bellaabhmhsabiila472** Rugi ga ikut:(
10 min Balas

 **elf_riau** @bellaabhmhsabiila472 nah loh..next event ikut ya
Balas

 **rules.kpop** Mantap josss ❤️
10 min 2 suka Balas

 **elf_riau** @rules.kpop siapa dulu yg buat cupslevesnya 🙏
Balas

 **dazzling_kstuff_pku** Semoga tetap jd ya min, dtguu event selanjutnya🙏
10 min 1 suka Balas

 **elf_riau** @dazzling_kstuff_pku amin kak..
Balas

 **elthealthy** Ghoosebump! Im sooo touched omg! 🙏 Tetap kaya gini yaa keluarga kecilku yg jaaaauuuhhhh d sana next kita bisa jd keluarga besar dan makin banyak yg partisipasi n join d keluarga SJELF riau ❤️ Panitia yg SUPER duper best CLAP yg udh prepared a to z smp sekeren ini eventnya.. Im happy too in Dream14and even im soooo far with yall.. @dazzling_kstuff_pku @rules_kshop @magicshop.id_ @koreangoodsdkpku Terima kasih utk sponsor yg udh bantu semoga sukses terus osnya aamiinn ^^

C. Pembahasan Penelitian

Seperti yang dibahas pada bab sebelumnya yaitu pada bab II, maka peneliti akan membahas dan menganalisa hasil temuan peneliti dengan menggunakan teori-teori yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *new media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Pierre levi mengatakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media dari konvensional ke era digital. Dimana perkembangan tersebut memberikan kemudahan penggunaannya untuk berinteraksi atau berkomunikasi didalam dunia *virtual*.

Instagram merupakan media sosial yang efektif dan efisien yang digunakan dalam mempromosikan sesuatu karena didukung dengan fitur dan kemudahan yang membuat penggunaannya sangat mudah dalam membagi dan menerima informasi. Kemudahan akses tersebutlah yang membuat Instagram menjadi salah satu faktor penunjang sebagai media promosi yang dilakukan oleh komunitas ELF tersebut.

Dewasa ini Instagram menjadi sesuatu yang sangat diminati oleh khalayak umum. Dilansir dari Kompas.com hingga November 2019 jumlah pengguna Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 pengguna aktif. Berarti sebanyak 22,6 persen atau nyaris seperempat total dari penduduk Indonesia adalah pengguna aktif Instagram. Di Indonesia pengguna dominan Instagram ialah perempuan. Jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna Instagram bergender pria yang mencapai 49,2%

Instagram yang dianggap sebagai sebuah lingkungan yang terbuka, fleksibel dan juga dinamis membuat banyak orang bisa menggunakannya kapan dan dimana

saja. Selain itu, juga bisa mengembangkan orientasi pendidikan dan pengetahuan yang baru serta melibatkannya kedalam dunia demokratis. Dunia maya menyediakan tempat untuk saling terhubung dan dapat memperluas dunia sosial, menciptakan pengetahuan yang baru dan menyediakan tempat untuk berbagi informasi secara luas.

Instagram dianggap sangat potensial jika digunakan untuk melakukan promosi. Baik itu promosi produk, jasa, komunitas maupun tempat pendidikan. Akses yang dianggap mudah dan biaya yang relative murah membuat Instagram diminati oleh khalayak banyak. Hal ini tentu membuka peluang oleh beberapa komunitas untuk mempromosikan komunitasnya, melalui konten-konten menarik yang di *upload* di halaman Instagram tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan admin akun Instagram komunitas ELF, mereka mengatakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi komunitas ini dianggap tepat. Karena Instagram merupakan aplikasi yang sangat banyak diminati oleh masyarakat terutama oleh kaum millennial. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam mengupload informasi ialah kualitas foto dan videonya.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi sangat terlihat jelas dalam penelitian ini. Kerja sama yang dilakukan oleh admin dan pengurus juga harus dilakukan dengan sangat baik, supaya tidak ada kesalahan dalam penyampaian informasi kepada *followers*. Tingginya minat pengguna Instagram dikalangan millennial membuat promosi menggunakan Instagram terlihat sangat tepat dan ideal.

Berdasarkan wawancara dengan admin akun mengatakan bahwa semua informasi yang dibutuhkan oleh pengguna Instagram sudah terangkum dengan sangat jelas pada bagian *caption* foto maupun video. Jika masih dianggap kurang maka *followers* bisa menggunakan *direct message* untuk mempertanyakan jika informasi yang telah dijabarkan dianggap belum jelas.

Kegiatan komunitas ELF ini dalam menyebarkan informasi dan hal-hal yang berkaitan dengan *fandom* ialah dengan cara mengajak komunitas *fandom* lainnya untuk saling bekerja sama supaya komunitasnya bisa lebih dikenal. Dan saat ini komunitas ELF cukup rutin berkomunikasi dengan komunitas K-Pop lainnya yang ada di kota Pekanbaru maupun luar Pekanbaru.

1. Mengukur Keberhasilan Pemanfaatan Media Sosial

a. Jangkauan

Dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi untuk melihat keberhasilannya bisa menggunakan fitur *insight*. Jangkauan ialah suatu indicator dimana pengguna akun dapat melihat berapa banyak atau sejauh apa jangkauan yang dicapai oleh akunnya. Dengan memanfaatkan fitur ini dapat memudahkan pemilik akun untuk menentukan bagaimana upaya promosi yang tepat untuk dilakukan. Berhasil atau tidaknya jangkauan yang telah dicapai oleh komunitas ini tergantung seberapa penting informasi tersebut untuk objek yang akan dituju.

Fitur *insight* ini juga bisa melihat sejauh mana jangkauan yang telah berhasil dijangkau oleh akun Instagram ELF Pekanbaru. Dari hasil penelitian yang

dilakukan sejauh ini, kota Pekanbaru masih menempati posisi teratas lalu disusul oleh kota Depok, Jakarta, Denpasar, dan Bekasi. Dengan jumlah pengikut yang mendominasi ialah 94% wanita, 6% pengikut laki-laki. Rentang usia 18-24 adalah usia yang mendominasi jangkauan yang dijangkau oleh akun tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat oleh peneliti, maka peneliti menganalisa bahwa komunitas ELF sudah memanfaatkan fitur tersebut, meskipun hasil yang didapat belum bisa dikatakan sukses. Karena 90% daerah yang mampu dijangkau oleh komunitas ini lewat Instagram baru kota Pekanbaru. Untuk meningkatkan jangkauan supaya lebih luas alangkah baiknya jika komunitas ini membangun komunitas dengan menggunakan *hashtag*.

Meskipun dari hasil wawancara mengatakan bahwa mereka menggunakan *hashtag*, #ELFRiau, namun pada beberapa postingan *hashtag* tersebut tidak digunakan. selain menggunakan *hashtag*, komunitas ini juga bisa menjalin kerjasama dengan komunitas ELF yang ada di luar kota Pekanbaru.

b. Keterlibatan (*engagement*)

Keterlibatan juga merupakan interaksi yang terjadi di media sosial dan merupakan suatu hal penting yang harus diterapkan oleh pemilik akun. Hal ini dilakukan untuk memperhatikan ketertarikan *followers* akan apa yang telah diunggah ke media sosial. Komponen seperti *like*, komen, dan *share* juga merupakan sebuah indikator yang penting yang dapat dilihat.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk melihat berhasil atau tidaknya komunitas ini menarik rasa penasaran khalayak untuk berinteraksi dalam setiap unggahan yang ada pada media sosial diantaranya yaitu:

1. Penyebutan nama merek (ELF) di media sosial Instagram

Penyebutan nama merek (ELF) merupakan indikator yang penting untuk dilakukan dalam mempromosikan sesuatu, baik itu layanan, jasa, produk atau pun suatu instansi. Karena itu banyak instansi yang membuat nama merek yang berbeda dari yang lain supaya mudah untuk dicari dan tidak memiliki kemiripan dengan merek yang lain. Komunitas ELF Pekanbaru berarti komunitas ELF yang ada di Kota Pekanbaru. Komunitas ini melakukan penyebutan merek (ELF) pada bagian *caption*. Selain membuat kiriman pada postingan Instagram, komunitas ini juga beberapa kali bekerja sama dengan Radio Aditya FM untuk mempromosikan komunitasnya.

2. Khalayak Membaca *Newsletter* (Bulletin/Postingan)

Semakin banyak khalayak yang membaca postingan pada akun Instagram, maka semakin bagus bagi komunitas tersebut dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi komunitasnya. Namun hal tersebut, tergantung seberapa kali komunitas tersebut membuat unggahan pada *feed* Instagramnya. Jumlah khalayak dalam membaca *newsletter* sering mengalami naik turun. Hal ini terjadi karena komunitas ini tidak konsisten dalam membuat kiriman setiap minggu atau bulannya.

3. Jumlah *Like* di Media Sosial

Jumlah *like* atau suka juga merupakan suatu indikator yang penting dalam melihat keterlibatan yang terjadi pada media sosial Instagram. hal ini digunakan untuk melihat jenis postingan seperti apa yang paling disukai oleh khalayak. *Like* merupakan suatu fitur yang ada pada Instagram berupa bentuk apresiasi terhadap postingan yang dianggap menarik. Jumlah *like* pada Instagram komunitas ini juga mengalami naik turun.

Hal ini disebabkan juga karena mereka tidak konsisten dalam membuat kiriman. Dari bulan Oktober 2019 sampai bulan Januari 2020, bulan Januari 2020 mendapatkan jumlah *like* tertinggi karena pada bulan januari, komunitas ini sering membuat postingan. Sedangkan angka terendah *like* mereka dari oktober 2019 sampai Januari 2020 ialah terdapat pada bulan Desember 2019.

4. Khalayak Melihat Iklan Online

Komunitas ELF Pekanbaru memanfaatkan video untuk mempromosikan komunitasnya juga untuk melihat berapa banyak khalayak melihat iklan online yang mereka posting pada *feed* Instagramnya. Pada postingan yang berupa video ini biasanya sudah ada fitur berapa kali tayangan video tersebut dilihat.

Selain keempat indikator tersebut ada juga indikator keterlibatan ada kolom komentar. Dalam melakukan interaksi dengan khalayak umum, biasanya komunitas ELF melakukannya di kolom komentar, *direct message*, maupun menggunakan fitur tanya-jawab yang ada pada Instagram. Hal ini dilakukan, supaya khalayak bisa lebih mengenal komunitas ELF ini dengan lebih baik.

Dari hasil dokumentasi yang telah disajikan pada hasil penelitian keterlibatan yang terjadi antara pihak komunitas ELF dengan *followers* di Instagram terlihat berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari bagaimana admin sosial media komunitas ELF membalas beberapa pertanyaan di beberapa unggahan yang telah di posting.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh komunitas ELF dalam mempromosikan komunitasnya. Dari hasil penelitian di atas yang dilakukan selama 3 bulan ini mengenai Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Promosi Komunitas elf (*Ever Lasting Friend*) Di Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saat ini komunitas ELF Pekanbaru memfokuskan untuk mempromosikan komunitasnya hanya menggunakan Instagram. Hal ini dilakukan karena promosi menggunakan *Facebook* dan *youtube* seperti yang pernah dilakukan sebelumnya dianggap kurang efisien. Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan admin akun Instagram.
2. Promosi menggunakan Instagram juga sangat mudah dilakukan. Selain itu fitur-fitur yang tersedia juga banyak sehingga pengguna Instagram dapat memilih sendiri fitur apa yang ingin digunakan untuk membuat kiriman terlihat lebih rapi.
3. Instagram yang sangat digandrungi oleh kaum millennial juga menjadi salah satu faktor kenapa promosi dengan menggunakan media sosial Instagram juga terlihat sangat tepat dan ideal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya maka peneliti akan merekomendasikan atau memberi saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya admin akun lebih memperhatikan hal-hal kecil. misalnya postingan yang akan diupdate, salah satunya ialah pada bagian *caption*. Masih ada beberapa bagian kiriman dengan *caption* yang kurang menarik minat seseorang.
2. Lebih memperhatikan *feed* . karena masih ada beberapa bagian yang terlihat berantakan. Alangkah baiknya jika admin mampu membuat kiriman terlihat rapi dan indah dengan lebih memperhatikan warna, pemberian animasi ataupun melakukan pembersihan foto sedemikian rupa agar menarik. Sehingga kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar.
3. Menentukan jumlah postingan yang harus diposting setiap minggu atau bulannya. Jangan sampai dalam 1 minggu tidak ada memposting apa pun.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ardianto,Elvinaro.,Komala,Lukiati.,&Karlinah,Siti. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Alwasilah, Cheadar. 2002. *Pokok kualitatif (dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif)*.Jakarta: Dunia Pustaka Jaya
- Baran,Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga
- Bungin,Burhan. 2017. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Kencana
- Jhonson,David.,Jhonson,Frank. 2012. *Dinamika Kelompok Teori dan Keterampilan*. Jakarta: Indeks
- Kennedy, Jhon E & Mamang, Etta., Sopiah. 2010.*Metodologi Penelitian*. Jakarta: CV Andi
- Meleong,Lexy. 2005.*Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya
- Morisson. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- _____. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenamedia Group
- Munir,Nudirman. 2017. *Pengantar Hukum Siber Indonesia*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: PT Bumi Aksara
- Nasrullah,Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Nur,Dedy. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada
- Oetama,Jakob. 2006. *Sejarah Sosial Media*.Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Sobur,Alex. 2014. *Filsafat Komunikasi*.Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Syam,Nur. 2018. *Media Sosial Interaksi Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wibison, Dermawan. 2013. *Panduan Penyusunan skripsi tesis dan disertasi*. Yogyakarta: CV Andi

Sumber Skripsi

- Sari,Dyah. 2017.*Pengaruh penggunaan media sosial dan jenis-jenis media sosial terhadap intensitas belajar PAI siswa kelas VIII di SMP N 3 Karangdowo Klaten tahun pelajaran 2016/2017*. Jurusan Pendidikan Agama islam: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan: Universitas Institut Agama islam Negeri Surakarta
- Sholihah, Afiffatus. 2018. *Penggunaan Instagram Sebagai Alat Promosi (Studi Deskriptif Pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta)*. Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Sukoco, Agus.2017. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan*. Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora: univeristas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Mutiara,Fauziah. 2018 *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Pengembangan Desa wisata (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul, Kecamatan Pujol. Kabupaten Malang)*.Universitas Brawijaya.

Sumber Jurnal

Harisa,Fadli.2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.CREMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*. JOM FISIP. 4(2):7&11

Gumilar,Gumgum.2015.*Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi oleh komunitas pengelola industry kreatif fashion kota bandung*.Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. V(2)

Sumber Artikel

ARTICLES.id, "Sejarah Perkembangan Media Sosial Periode Awal Hingga Kini"

<https://id.techinasia.com/talk/mengukur-efektivitas-kampanye-humas-startup>

