**INSTAGRAM USAGE AS A PROMOTIONAL MEDIA IN SELECTION OF
BUJANG DARA PEKANBARU**

By: Ricko Afaldi Putra
Email: rickoavaldy90@gmail.com
Counsellor: Dr. Yasir, M.Si

*Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru
28293
Telp/Fax. 0761-63272*

ABSTRACT

Popularity and high usage of Instagram is one of the reasons of bujang dara pekanbaru association to use Instagram as a promotional tool in selection of bujang dara pekanbaru in hopes of getting the best finalist in every year. the purpose of this research was determining Instagram usage as a promotional media in selection of bujang dara pekanbaru.

This research used qualitative methode by descriptive approach. Informan of this research is Public Relation of Bujang Dara Pekanbaru association, admin of @bujangdarapku and Department of tourism Pekanbaru, Dara Pekanbaru 2016th, Finalist of Bujang Pekanbaru 2014th who were selected by using purposive technique. Data collection technique used observation, interview and documentation.

The result of research showed that Instagram account @bujangdarapku doing some basic aspects of communication using Instagram, 6 of the 7c Framework that is context and content as attract Instagram user and determine the target. Connection provide convenience acces to users to get information, communication shows a positive interaction between admins adn followers, while commerce encourage cooperation that built benefit for Bujang Dara Pekanbaru. And sponsor and community disseminate information personal and broadly .

Keyword: Instagram, Promotion, Bujang Dara.

PENGUNAAN INSTAGRAM @bujangdarapku SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMILIHAN BUJANG DARA KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Oleh: Ricko Afaldi Putra
Pembimbing: Dr. Yasir, M.Si

Tingginya popularitas instagram, menjadi salah satu alasan bagi Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru untuk menggunakan sosial media Instagram sebagai sarana promosi dengan harapan mampu meningkatkan jumlah peserta dalam pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru setiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media promosi pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru oleh Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah satu orang Humas Ikatan Bujang Dara Pekanbaru dan admin Instagram @bujangdarapku, satu orang Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, satu orang Dara Pekanbaru 2016, satu orang Finalis Bujang Pekanbaru 2014 dan satu orang *follower akun* @bujangdarapku yang dipilih secara *purposive*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @bujangdarapku menjalankan beberapa aspek dasar komunikasi menggunakan Instagram *The 7C Framework* yaitu *context* yaitu memperhatikan caption dengan penggunaan bahasa sapaan yang menarik dan *content* yang memperhatikan tampilan dengan foto dan video yang diunggah. *Connection* memberikan kemudahan akses bagi pengguna untuk memperoleh informasi karena dihubungkan dengan hastag tertentu seperti #budarpku, #bujangdarapku, *communication* menunjukkan interaksi yang cukup positif dan aktif melalui kolom komentar dan *direct message* antara admin dan *followers*, *commerce* mendorong kerjasama yang dibangun untuk dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak sedangkan *community* menyebarkan informasi secara luas dan personal dengan memanfaatkan para peserta, finalis, pemenang Bujang Dara Kota Pekanbaru Dalam hal ini *customization* tidak terpenuhi karena teori ini lebih sesuai terhadap penggunaan website penyediaan jasa.

Kata Kunci: Instagram, Promosi, Bujang Dara.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet dekade terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, namun juga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan dan pergaulan sosial. Khusus mengenai jejaring pergaulan sosial atau pertemanan melalui dunia internet, atau dikenal dengan *social network*, pertumbuhannya cukup mencengangkan. Selain itu, *social network* sendiri saat ini sudah menjadi ajang untuk mempromosikan segala sesuatu baik barang atau jasa.

Eksistensi media sosial bermula pada persoalan mendasar interaksi antar manusia. Bagaimana memperpendek jarak, mengefisienkan biaya, dan mengefektifkan waktu. Internet atau menjadi perantara sebelum media sosial populer. Internet menjadi cikal bakal lahirnya *cyberspace* sebagai tempat bernaungnya media sosial. Keberadaan media sosial bersamaan dengan keberadaan dan cara kerja komputer yang diintegrasikan dengan tiga cara bentuk bersosial melalui pengenalan, komunikasi, dan kerja sama sehingga membentuk sistem bermasyarakat. Media sosial mengintegrasikan sistem tersebut melalui jaringan internet atau ruang siber.

Menurut penulis, jejaring sosial khususnya instagram, cenderung lebih banyak dijadikan sarana publikasi dan promosi oleh pengguna pribadi, usaha perseorangan berupa bisnis online shop atau perusahaan, karena dapat diakses kapan saja, dimana saja dan

oleh siapa saja. Sejauh ini, masih jarang sebuah organisasi menggunakan instagram sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi tertentu seputar kegiatan terutama yang sifatnya menarik minat agar terlibat dalam kegiatan organisasi tersebut. Hal inilah yang dijadikan sorotan dalam penggunaan instagram menyebarkan informasi kepada *followers* atau masyarakat untuk menarik minat menjadi peserta dalam pemilihan ajang tahunan Bujang dan Dara Kota Pekanbaru.

Selain itu fenomena penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja juga menjadi salah satu alasan bagi Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru untuk menggunakan sosial media ini. Dengan harapan mampu mendapatkan finalis yang siap dan memahami proses, tahapan dan syarat-syarat yang dibutuhkan menjadi finalis Bujang Dara Kota Pekanbaru dan secara tidak langsung menambah kualitas finalis setiap tahunnya.

Sebelumnya, Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru bersama Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru menggunakan media cetak konvensional seperti iklan koran, baliho dan brosur sebagai media promosi pemilihan setiap tahunnya, namun belum memberikan hasil yang maksimal jika dilihat dari jumlah peminat yang mendaftar yaitu sebanyak 43 orang pada tahun 2010.

Ajang tahunan ini merupakan ajang pemilihan bagi muda-mudi masyarakat kota Pekanbaru yang memiliki kecakapan serta wawasan yang luas guna mempertahankan kebudayaan melayu dan mengembangkan potensi pariwisata. Oleh karena itu Ikatan

Bujang Dara Kota Pekanbaru memanfaatkan jejaring sosial guna mencapai target yang sesuai dengan kriteria Bujang Dara Kota Pekanbaru yaitu generasi muda yang cerdas dan berbudaya. Media sosial yang dimanfaatkan dan dianggap cepat memberikan dampak terhadap sosialisasi pergerakan bujang dara pekanbaru ialah Instagram. Penggunaan akun Instagram memiliki kelebihan tersendiri bagi pengurus Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru, selain lebih mudah mempromosikan kegiatan pemilihan Bujang Dara Pekanbaru, juga memudahkan interaksi langsung bagi pengurus sebagai admin akun Instagram @bujangdarappku.

Instagram memberi ruang bagi penggunanya dalam hal ini @bujangdarappku untuk menjawab pertanyaan secara langsung. Disamping itu, interaksi tanya jawab yang terjadi dalam kolom komentar Instagram, juga memungkinkan pengguna lainnya untuk memperoleh informasi terbuka. Sebagai contoh apabila pertanyaan yang dimunculkan salah seorang *followers* @bujangdarappku mewakili pertanyaan dari *followers* lainnya, maka jawaban atau interaksi tersebut secara tidak langsung memberikan informasi lebih cepat dan mudah bagi pengguna intstagram lainnya.

Pada pemilihan Bujang Dara tahun 2015, Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru memanfaatkan media baru dalam proses *recruitment*. Salah satunya, Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi dalam proses recruitment Bujang Dara Kota Pekanbaru.

Teori Media Baru

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan

oleh Pierce Levy, yang mengemukakan bahwa teori media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media. Dalam teori media baru terdapat dua pandangan yaitu pandangan interaksi social yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web (www)* sebagai sebuah lingkungan informasi terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi informasi baru dan juga terlibat dengan dunia demokrasi tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Menurut McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima atau pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

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

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
2. Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
3. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
4. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.

The 7C Framework

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

Terdapat 7 elemen desain dari antarmuka pelanggan (Rudy et al, 2011):

- a) Konteks (*Context*)
 - a. Estetika:
Tampilan yang menarik pada website untuk mendapatkan perhatian pelanggan
 - b. Fungsional:
Website fokus

pada fungsi-fungsi yang ada

- b) Konten (*Content*), Isi dari website merupakan gabungan antara teks dan gambar yang sudah mewakili apa yang diinformasikan kepada pelanggan.
- c) Komunitas (*Community*) Website menawarkan interaksi antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya.
- d) Penyesuaian (*Customization*) Website menyediakan penyesuaian yang khusus bagi setiap pelanggannya.
- e) Komunikasi (*Communication*) Komunikasi antara website dengan penggunanya
- f) Koneksi (*Connection*) Mengacu pada tingkatan dimana website dapat terhubung dengan website lain.
- g) Perdagangan (*Commerce*) Website mampu melakukan transaksi jual-beli produk.

Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu efektif jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah

bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006: vii).

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Tetapi sering sekali masyarakat awam berpendapat bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sama dengan penjualan. Pandangan seperti ini perlu dirubah, karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya, serta bagaimana memuaskan mereka. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, dalam buku *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*, (2007:8) mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai berikut: “Fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi”. Sedangkan pengertian pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) yang terdapat di dalam buku manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2009:5) sebagai berikut: “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong (2007:18) adalah: “Pemasaran adalah

sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Dari ketiga pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu mencerminkan suatu pertukaran yang diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa di pasar melalui aliran barang dan jasa tersebut untuk didistribusikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *Marketing Mix*, yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Berikut ini dikemukakan pengertian *marketing mix* (bauran pemasaran) menurut pendapat para ahli. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:48) pada dasarnya bauran pemasaran adalah: “kumpulan alat pemasaran terkendali yang

memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:3) Bauran Pemasaran adalah: “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan sebuah alat atau variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. ada empat unsur bauran pemasaran Lupiyo Adi (2006:70) yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Komunikasi Pemasaran pada dasarnya merupakan komunikasi yang menjadi proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah: “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” Sedangkan menurut Prisgunanto (2006:8) menyatakan komunikasi pemasaran adalah: “Semua-semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk performance pemasaran”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk performance pemasaran.

Media Sosial

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

Media sosial dengan para penggunanya (*users*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media Promosi

Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang, jasa, produk, image, perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat.

Menurut Swastha (2002:255), banyak jenis media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, seperti koran, majalah, televisi, radio hingga jejaring sosial. Semakin berkembangnya penggunaan internet, juga memengaruhi media yang digunakan untuk promosi. Jika sebelumnya hanya media cetak dan

elektronik saja yang digandrungi oleh masyarakat ataupun lembaga untuk melakukan promosi, sekarang media sosialpun mulai dimanfaatkan sebagai media untuk promosi.

Maraknya media internet yang terus mengembangkan eksistensinya, membuat berbagai macam jejaring sosial menjadi sebuah media komunikasi yang tak kalah penting keberadaannya. Jejaring sosial kini menjadi efektif dalam mengkomunikasikan sesuatu baik yang sifatnya pribadi, umum, bahkan untuk kepentingan bisnis sekalipun. Anda dapat mempromosikan barang atau jasa yang anda tawarkan melalui jejaring sosial kepada khalayak umum lewat dunia maya, seperti melalui jejaring sosial Facebook, Instagram, Twitter, Blog, dan lain sebagainya.

Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Fitur-fitur dalam media sosial Instagram ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang

(2012:53) dalam bukunya Instagram *Handbook* menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu *Hashtag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah pengumpulan data melalui suatu latar ilmiah, dilakukan oleh orang atau penulis yang tertarik secara ilmiah. Lincoln (dalam Moleong, 2010:191) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Subjek dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive*. Kriteria yang ditetapkan oleh penulis ialah orang-orang yang terlibat langsung dalam penggunaan instagram sebagai media promosi pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah: Kasi Bidang Seni dan Budaya, Humas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru sekaligus Admin akun instagram @bujangdarapku, Dara Kota Pekanbaru 2016, Finalis Bujang Kota Pekanbaru 2014, dan Pengikut atau *Followers* akun instagram @bujangdarapku. Adapun yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah penggunaan Instagram @bujangdarapku sebagai media promosi pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Instagram sebagai media promosi

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dinilai efektif dan tidak membutuhkan biaya besar, namun dampak penyebaran informasi dan eksistensi yang dihasilkan cukup signifikan. Hal ini juga sejalan dengan tujuan dari Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru yang berada dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menginginkan adanya kemudahan penyebaran informasi tentang Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru kepada masyarakat khususnya kepada anak muda Kota Pekanbaru yang menjadi target utama sosialisasi program dan kegiatan Bujang Dara Kota Pekanbaru meliputi kegiatan promosi wisata, budaya, sosial, pemerintahan terutama penyebaran informasi rekrutmen atau pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru.

Media sosial saat ini bukanlah hal baru bagi masyarakat, penggunaannya yang mudah serta banyaknya pilihan dari aplikasi-aplikasi media sosial yang bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan mempengaruhi tingginya pengguna media sosial dikalangan masyarakat Indonesia termasuk Kota Pekanbaru. Pemilihan media sosial, Instagram sebagai media promosi oleh Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru dimulai sejak tahun 2013 dan terus melakukan promosi kegiatan Bujang Dara Kota Pekanbaru dan berbagai informasi lainnya yang berkaitan dengan kegiatan dinas Bujang Dara Kota Pekanbaru.

Sosialisasi kegiatan Bujang Dara Kota Pekanbaru melalui Instagram dengan akun @bujangdarapku menjadi langkah awal yang untuk mengenalkan Bujang Dara Kota Pekanbaru kepada masyarakat terutama anak

muda Kota Pekanbaru sebagai target untuk ikut mempromosikan pariwisata, budaya dan seluruh potensi yang dimiliki kota Pekanbaru.

Kegiatan Bujang Dara Kota Pekanbaru yang dipromosikan melalui Instagram akan menjadi sumber informasi bagi masyarakat khususnya *follower* atau pengikut @bujangdarapku seputar kegiatan dinas Bujang Dara Kota Pekanbaru. Informasi ini lebih jauh akan mengenalkan bagaimana potensi Kota Pekanbaru khususnya mengetahui tugas dan tanggung jawab sebagai Bujang Dara Kota Pekanbaru dan dengan siapa saja nantinya Bujang Dara Kota Pekanbaru akan terlibat dalam mengemban tugas sebagai agen atau *icon* promosi pariwisata dan budaya di Kota Pekanbaru.

Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru

Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya terutama dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, untuk menyebarkan informasi pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru melalui *share* foto-foto dan video kegiatan Bujang Dara Kota Pekanbaru yang tentunya juga harus memperhatikan berbagai hal sebagai landasan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi minat masyarakat, utamanya pengguna Instagram terhadap pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru.

Penggunaan akun Instagram @bujangdarapku sebagai media promosi melalui admin yang mengelola akun tersebut memberikan kreatifitasnya dalam memilih foto atau video serta mengisi keterangan

fotonya agar menarik dan mendapat perhatian dari pengguna Instagram terutama *followers* akun @bujangdarapku.

Tampilan dan Isi Instagram

Akun Instagram @bujangdarapku merupakan suatu akun yang dibuat dengan tujuan tertentu, yaitu sebagai media yang menyebarkan informasi sekaligus mampu menarik perhatian dan minat orang-orang yang tertarik dalam bidang pariwisata dan budaya terutama yang memiliki minat menjadi *icon* atau perwakilan pemerintah dalam hal ini dinas pariwisata dan kebudayaan kota Pekanbaru untuk mempromosikan kekayaan wisata dan budaya yang ada di Kota Pekanbaru.

Pemilihan Instagram sebagai media promosi berarti juga mengharuskan akun Instagram @bujangdarapku memperhatikan tampilan akun tersebut, mulai dari pemilihan foto yang menjadi profil akun tersebut, kemudian foto-foto, video-video yang akan *diposting* sehingga menarik perhatian pengguna Instagram sebagai target promosi dari akun @bujangdarapku.

Tampilan atau isi dari akun Instagram @bujangdarapku tidak menggunakan upaya khusus dengan pemilihan gambar atau video utama yang diambil secara profesional. Namun, masih dalam standarisasi layak dan bagus untuk ditampilkan sehingga pesan dari gambar atau video tersebut sampai dengan jelas kepada *followers*. Namun demikian, upaya perbaikan terus dilakukan oleh admin @bujangdarapku karena diakui pula bahwa pemilihan dari foto-foto dan video yang akan diunggah dalam satu *event* atau kegiatan diperlukan agar lebih rapi dan terarah. Sehingga *followers*

dapat lebih mudah mengetahui *update* kegiatan bujang dara Kota Pekanbaru dalam skala waktu yang teratur.

Konten dalam Instagram menjadi satu modal yang sangat penting untuk dapat menarik minat *follower*. Pengelolaan Instagram @bujangdarapku berfokus dalam menggunakan visual foto dan video yang diperoleh dari hasil dokumentasi kegiatan-kegiatan Bujang Dara Kota Pekanbaru.

Penulisan Caption

Caption atau keterangan dari foto dan video yang akan diunggah dalam akun Instagram menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Keterangan foto bukan hanya sekedar menggambarkan situasi dari foto atau video, tetapi juga mewakili karakter pengguna Instagram tersebut berdasarkan pemilihan bahasa yang digunakan. Artinya penting memperhatikan tata bahasa yang sopan, santun dan informatif.

Akun @bujangdarapku Memilih istilah panggilan dalam bahasa melayu sebagai ciri khas dan kekuatan dari *caption* yang ditulis. Keterangan juga sangat penting untuk menarik minat dari *followers* untuk membaca informasi dan memberikan komentar sebagai salah satu indikasi bahwa foto dan video yang diunggah berhasil menarik minat *followers*. Sejalan dengan hal itu, @bujangdarapku melakukan perubahan dalam penulisan *caption* agar lebih menarik.

Keterangan foto dan video memiliki kekuatan untuk menarik pembacanya atau pengguna Instagram untuk melihat informasi secara keseluruhan karena penyampaian informasi yang jelas tentunya akan berdampak pula terhadap respon

positif *followers* apalagi informasi tersebut berkaitan dengan kegiatan pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru.

Penyebaran informasi membutuhkan kekuatan pola komunikasi yang baik, memberikan informasi secara bertahap dan jelas terkait kegiatan mulai dari pembukaan pendaftaran hingga hasil pemenang dari kompetisi tersebut harus jelas agar mendapat respon yang baik dari pengikut di akun @bujangdarapku tersebut.

Interaksi Admin ke *Followers*

Keterangan foto yang menarik, dan mendatangkan komentar dari *followers* tentunya juga harus sejalan dengan respon yang diberikan oleh admin atau pengelola akun Instagram tersebut. Respon yang positif, cepat tanggap terhadap *followers* tentunya akan menjadi tolak ukur bagi *followers* dalam melihat kualitas informasi yang diterimanya.

Interaksi dengan *follower* tentunya akan membangun ikatan antara *follower* dengan admin @bujangdarapku sehingga ada rasa “nyaman” bagi *follower* untuk berinteraksi dan memperoleh banyak informasi. Efektifitas dari penyampaian informasi tentunya membutuhkan komunikasi dua arah antara yang bertanya dan yang menjawab. Penggunaan bahasa yang sopan, ramah dan menyenangkan akan menjadi nilai lebih yang dinilai oleh *follower* sebagai wujud terbukanya Bujang Dara Kota Pekanbaru terhadap masyarakat yang ingin menjadi bagian kegiatan-kegiatan dinas Bujang Dara Kota Pekanbaru terutama pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru.

Interaksi admin kepada *followers* tentunya tidak hanya

menunjukkan komunikasi yang baik dengan personal pengguna Instagram, tetapi juga bisa membangun komunikasi dengan komunitas atau kumpulan orang-orang dengan aktifitas dan minat yang sama.

Waktu Unggah Foto dan Video

Followers atau pengikut dari akun @bujangdarapku tentunya memiliki *background* yang berbeda-beda, memiliki aktifitas dan rutinitas yang berbeda. Sehingga hal tersebut juga akan mempengaruhi waktu yang mereka gunakan dalam mengakses media sosial yang digunakan. Pola *update* atau memperbaharui foto dan video, informasi yang berpola akan mempengaruhi jumlah *followers* yang menjangkau informasi tersebut. Penggunaan pola *update* sesuai dengan kondisi pengguna Instagram bertujuan untuk memaksimalkan jumlah pengguna Instagram yang bisa mengakses foto dan video tersebut di jam-jam efektif pengguna Instagram mengakses Instagram. Namun demikian, admin @bujangdarapekanbaru lebih memilih untuk mengunggah secepatnya sesuai waktu kegiatan. Pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru yang berlangsung cukup lama, bahkan sampai lewat tengah malam menjadi momen penting bagi admin @bujangdarapekanbaru untuk mengunggah hasil dari pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru yang sudah ditunggu oleh *followers* @bujangdarapekanbaru.

Respon yang diberikan oleh *followers* sejauh ini memang sudah cukup baik namun penggunaan pola tertentu untuk memperbaharui informasi, memungkinkan @bujangdarapku untuk memperoleh respon dengan jangkauan lebih luas dari *followers*.

Penggunaan *Hashtag* dan *Tag*

Hashtag atau biasa disebut tagar ini berfungsi untuk mengelompokkan foto-foto atau video yang di unggah agar mudah untuk ditemukan dengan menuliskan *keyword* yang digunakan untuk foto atau video yang diunggah tersebut sedangkan *tag* digunakan untuk menandai akun-akun instagram lainnya yang aktif sehingga lebih mudah ditemukan

Unggahan foto dan video yang dikelola oleh @bujangdarapku berjumlah tidak sedikit, disamping itu kegiatan dinas atau kegiatan pariwisata dan budaya juga terbilang cukup banyak, sehingga penggunaan hashtag sendiri dapat memudahkan followers atau pengguna Instagram diluar *follower* untuk mengakses informasi dan memperolehnya dengan lebih cepat. Penggunaan *hashtag* sendiri akan meningkatkan popularitas dari foto atau video yang diunggah apabila memilih *hashtag* yang spesifik dan banyak dicari oleh pengguna Instagram. Sementara itu, *Tag* yang menandai salah satu pengguna Instagram sehingga dengan mudah akan muncul akun dari pengguna Instagram lain yang dapat di akses langsung oleh *followers*. *Tag* sendiri dapat memberikan keuntungan dengan bisa memunculkan secara keseluruhan tampilan dan isi yang ditandai ke akun tersebut.

Partnership

Pemilihan Bujang dara Pekanbaru sebuah *event* yang diadakan pemerintah dengan serius. Selain itu, keterlibatan anak muda Pekanbaru didalamnya menjadikan kegiatan ini "*hits*" atau terkenal dikalangan masyarakat khususnya pemuda-pemudi kota Pekanbaru. Kepopuleran ini tentunya dapat

dibuktikan pula dengan banyaknya jumlah *followers* dari akun @bujangdarapku hingga mencapai 13.200 pengikut. Kepopuleran ini menjadi kekuatan bagi @bujangdarapku untuk bisa menjual kekuatan jaringan ini sebagai wadah promosi bagi bisnis-bisnis yang juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan target pasarnya anak muda.

Pengikut aktif pada akun @bujangdarapku memberikan dampak positif bukan hanya terhadap penyebaran informasi tetapi menjadi modal bagi @bujangdarapku atau pengurus Ikatan Bujang Dara Pekanbaru sebagai pasar atau target promosi bagi pihak-pihak lainnya yang bisa memberikan keuntungan bagi pengurus Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru.

Kondisi ini mendukung teori *The 7c Framework* pada *Commerce* yang menilai website mampu melakukan jual beli produk. Pengelolaan instagram @bujangdarapku memberikan ruang kerjasama atau *partnership* yang dibangun untuk memberikan keuntungan satu sama lain sehingga ujungnya ialah memberikan dukungan terhadap kualitas promosi kegiatan pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru.

Potensi yang dimiliki akun @bujangdarapku cukup besar untuk bisa membangun kerja sama yang lebih menguntungkan bagi bujang dara Pekanbaru terutama dalam *event* pemilihan bujang dara Pekanbaru mengingat jumlah jangkauan *followers* yang sudah cukup banyak. Terlebih lagi kegiatan Bujang dan Dara Kota Pekanbaru adalah salah satu *event* yang banyak dinantikan oleh masyarakat sehingga menampilkan profil atau produk

sponsor tentunya mampu memberikan dampak positif bagi mereka.

Sejauh ini jual beli yang dilakukan masih sebatas menukar jasa dan barang sepereti yang dijelaskan. Bujang dara kota Pekanbaru mendapatkan bonus produk atau *treatment* sedangkan pihak keduanya mendapatkan ruang promosi dengan *followers* akun @bujangdarapku sebagai targetnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Context* dan *Content* fokus pada tampilan yang menarik untuk mendapatkan perhatian dan juga memperhatikan isi gabungan teks dan gambar yang ada serta mewakili apa yang diinformasikan kepada penerima informasi. Aspek *Context* dan *Content* yang terpenuhi dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana @bujangdarapku memperhatikan unggahan foto, video dan penulisan caption yang menarik serta melakukan strategi *Question and Answer* untuk menarik partisipasi *followers* agar aktif memberikan masukan dan sekaligus melihat tingkat partisipasi dari *followers*.
- b. *Communication* menjalin interaksi, dalam hal ini interaksi antara admin dan *followers*. Interaksi yang dibangun sejauh ini sesuai dengan hasil wawancara menjelaskan interaksi yang cukup positif dengan aktifnya

admin @bujangdarapku memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh *followers* baik secara langsung melalui kolom komentar, maupun *direct message*.

- c. *Connection* memberikan kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*. Sesuai dengan hasil pembahasan yang telah diterangkan, bahawasanya *tag* dan *hashtag* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perhatian yang diperoleh @bujangdarapku. Salah satunya *Tag* Instagram *influencer* yang memberikan dampak terhadap penyebaran informasi lebih luas dengan tingginya *followers* yang dimiliki akun Instagram *influencer* tersebut. *Hashtag* yang juga selalu digunakan oleh @bujangdarapku dan diberlakukan pula untuk finalis dan anggota Bujang Dara Kota Pekanbaru agar menjadi *trend* dan berefek pada jumlah *like* dan *followers* @bujangdarapku.
- d. *Commerce* mendorong terjadinya pembelian, dalam hal ini berlaku kerjasama yang mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak yang bekerja sama. Pemilihan Bujang Dara Kota Pekanbaru sebagai *event* yang cukup diminati dan sekaligus memiliki kekuatan *followers* hingga 13.200 berpotensi untuk mendatangkan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara sistem kerjasama atau sponsorship yang dilakukan sebatas

produk dan *treatment*. Disamping itu, @bujangdarapku hanya memberikan ruang untuk *repost* atau *memposting* akun-akun bisnis yang bekerjasama dengan *event* pemilihan bujang dara Pekanbaru. Potensi massa, atau jumlah *followers* yang mampu mengakses informasi tentunya bisa dimanfaatkan lebih jauh agar mendapat sponsor bukan sekedar produk atau *treatment* tetapi bisa meletakkan standarisasi jenis bantuan yang dibutuhkan dengan catatan, @bujangdarapku juga menyiapkan strategi promosi khusus yang bisa lebih menarik, sehingga potensi minat dan ketertarikan dari kurang lebih 13.200 *followers* bisa dimanfaatkan untuk menambah *like* atau *view* dalam postingan foto dan video.

- e. *Community* menyebarkan pesan secara luas dan personal, memanfaatkan keberadaan komunitas agar mempercepat sebaran informasi. Komunikasi yang dibangun dengan komunitas bisa memberikan efek partisipasi yang terprediksi jumlahnya. Misalnya dengan mengajak anggota komunitas untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan, namun memang @bujangdarapku tidak fokus dalam membangun komunikasi dengan komunitas tertentu untuk menyebarkan informasi atau

mengajak komunitas tersebut ikut berpartisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alwasilah, A. C. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Belch, George E. & Michael E. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Fourth Edition*. New York: Mc-Graw Hill.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Djaslim, Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilan belas. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Evan, Dave, and Jake McKee. 2010. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

- Faisal, S. 1995. *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Prenkalindo.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philips, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14e Global Edition, Pearson.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- _____ 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua. Jakarta: Indeks
- Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitain Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya.
- _____ 2010. *Metode Penelitain Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Patilima, Hamid, 2005 *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Pousttschi, K & Wiedemann, D.G. 2010. *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*. Hershey, PA: Business Science Reference.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2001. *Metode Penelitian Komunikasi* Bandung: Rosda Karya.
- Rayport, Jeffery F. and Bernard J. Jaworski. 2003. *Introduction to E-commerce*, 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Rohidi, Tjetjep R. 1992 *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universiti press
- Sanafiah, Faisal, 1990, *Metode Penelitian Pendidikan* ,Jakarta : Usaha Nasional
- Sanapiah, Faisal. 1990. *Penelitian Kwalitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asih, Asah, dan Asuh.

Sumber Penelitian

- Afina, Wafda Dianastuti. 2015. “Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nurlaela. N Arief “Communication Strategy of the Importance of Vaccination Using Social Media & Public Relations (A Case Study at Biofarma)”.

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

Sumber Internet

<http://bujangdarapku.com/main/>

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThe sisdoc/Bab2HTML/2012200103MN SI Bab2001/page34.html>

Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia.

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+NomorEnam+Dunia/0/sorotan_media

Instagram sebagai Media Sosial Paling Efektif dalam Memacu Bisnis.

<https://dailysocial.net/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-mediasosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>