

Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Kegiatan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti

Jeri Afrandi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: jeriafrandi@student.uir.ac.id

Diterima: 12-05-2024 Disetujui: 12-06-2024 Diterbitkan: 25-06-2024

Abstrak

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

Kata Kunci: *Instagram*, Komunikasi Pemasaran, Bujang Dara.

Abstract

This study aims to find out how Instagram is used as a promotional medium for the Meranti Islands Regency. so that the footman activities are conveyed to the millennial properly. Instagram social media is currently widely used in promotional tools because Instagram features that are needed in promotional

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

Keywords: *Instagram, Marketing Communication, Bujang Dara.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengalami kemajuan yang luar biasa, memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Akses yang semakin mudah terhadap sarana telekomunikasi, terutama internet, memungkinkan masyarakat dari berbagai lapisan untuk berinteraksi secara lebih efektif dan efisien. Melalui internet, komunikasi tidak lagi terbatas oleh jarak dan waktu, sehingga memungkinkan terciptanya jejaring sosial yang melibatkan jutaan pengguna dari seluruh dunia.

Media sosial, khususnya *instagram*, telah menjadi salah satu *platform* yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Awalnya digunakan sebagai sarana berbagi foto, *instagram* kini berkembang menjadi media komunikasi yang multifungsi, mulai dari hiburan hingga bisnis. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dengan lebih dari 143 juta pengguna pada tahun 2016. Penggunaan media sosial seperti *instagram* kini tidak hanya sebatas berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pemasaran, yang semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi.

Instagram sebagai aplikasi *micro blogging* memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video secara instan. Fitur unik seperti filter dan pemotongan foto menjadi bentuk persegi menjadikannya semakin menarik bagi penggunaannya. Sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan remaja, *instagram* memfasilitasi komunikasi dua

arah yang memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan pengelola akun.

Kabupaten Kepulauan Meranti, yang terletak di Provinsi Riau, juga memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi untuk kegiatan tahunan mereka, seperti pemilihan Bujang Dara. Dengan menggunakan *instagram*, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti berhasil meningkatkan partisipasi dalam ajang pemilihan ini. *Instagram* memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda, yang menjadi target utama dalam kegiatan tersebut.

Penggunaan *instagram* dalam promosi pemilihan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini membuktikan bahwa *instagram* tidak hanya bermanfaat untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat menghubungkan masyarakat dengan kegiatan-kegiatan budaya dan pariwisata setempat. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana *instagram* dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan budaya seperti pemilihan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran

Menurut W.Y. Stanton (dalam Hermawan, 2012:33), pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup perencanaan dan penentuan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Pemasaran dimulai dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Para pemasar dituntut untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Salah satu strategi penting dalam pemasaran adalah segmentasi pasar, yang mengacu pada pengelompokan pasar menjadi segmen-segmen kecil berdasarkan karakteristik umum yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Segmentasi ini bertujuan untuk menyelaraskan bauran pemasaran agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk jasa, selain empat elemen ini, ada tambahan 3P lain, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Produk bisa berupa barang atau jasa, yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Strategi pemasaran berfokus pada rencana perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya guna

menghasilkan keuntungan, dengan cara memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen tertentu. Secara keseluruhan, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik, yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Taktik adalah langkah spesifik yang diambil untuk melaksanakan strategi tersebut. Berdasarkan berbagai kajian para ahli, ada beberapa tipe strategi pemasaran, seperti strategi orientasi, umum, spesifik, penggunaan, penggantian, dan akuisisi, yang dipengaruhi oleh lingkungan serta alat dan teknologi tertentu (Hermawan, 2012:33, 48).

Dalam memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada khalayak. Penyampaian pesan melalui media menjadi komponen utama dalam komunikasi pemasaran. Metode atau alat komunikasi pemasaran mencakup media atau saluran komunikasi yang efektif, seperti komputer, radio, telepon, televisi, dan internet, yang digunakan untuk bertukar informasi dalam berbagai konteks, termasuk hiburan, pendidikan, dan bisnis (Lestari, 2018:22).

Promosi

Promosi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan program pemasaran dan berperan penting dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Walaupun produk memiliki kualitas baik, tanpa promosi, konsumen mungkin tidak akan mengenalinya atau merasa ragu terhadap manfaatnya, yang dapat menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Michel Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi seluruh upaya penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi guna menjual produk atau memperkenalkan suatu gagasan. Sebagian besar komunikasi antara perusahaan dan konsumen terjadi melalui program promosi yang terencana dengan baik (Morisson, 2010:16).

Menurut Griffin dan Gebert (2007), promosi adalah teknik yang dirancang untuk menjual produk, sementara Lamb, Hair, dan McDaniel (2000) menyebut promosi sebagai komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial agar mereka merespons produk. Promosi dapat disimpulkan sebagai seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi bisnis untuk membujuk pelanggan agar menggunakan produk. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari berbagai alat seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan jangka panjang.

Lima sarana promosi utama antara lain: periklanan (*advertising*), yang mencakup promosi nonpribadi dengan sponsor tertentu; promosi penjualan (*sales promotion*), yang memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong

pembelian; hubungan masyarakat (*public relations*), yang membangun citra perusahaan; penjualan personal (*personal selling*), yang melibatkan wiraniaga dalam presentasi penjualan; dan pemasaran langsung (*direct marketing*), yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respons segera. Semua jenis promosi ini mencakup berbagai alat seperti diskon, kupon, pajangan, pameran, dan siaran pers. Meskipun bauran promosi penting, koordinasi dengan seluruh bauran pemasaran lainnya, produk, harga, dan tempat adalah kunci untuk mencapai dampak komunikasi maksimal (Kotler dan Armstrong, 2008:116-117).

Instagram

Instagram berasal dari kata "*insta*" yang berarti instan, mengacu pada konsep foto instan seperti kamera polaroid, dan "*gram*" yang berasal dari kata "*telegram*", yang menunjukkan pengiriman informasi dengan cepat. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video secara instan, memanfaatkan jaringan internet untuk menyebarkan informasi secara cepat (Lestari, 2018:25). Media sosial ini memungkinkan pengunggahan gambar dan video yang dapat dipublikasikan di *instagram* atau media sosial lainnya seperti *facebook* dan *twitter*, menjadikannya *platform* yang membedakannya dari media sosial lainnya (Bambang, 2012:53). *Instagram* juga digunakan sebagai media pemasaran, di mana produk dapat dipromosikan melalui foto atau video, yang dapat menarik minat konsumen untuk melihat dan membeli produk tersebut (Irma, 2017).

Instagram memiliki berbagai kelebihan, seperti gratis, banyak pengguna, kemudahan penggunaan, koneksi dengan media sosial lain, dan kemudahan dalam melakukan promosi melalui berbagai cara, seperti *endorsement* dan *hashtag*. Namun, *instagram* juga memiliki kekurangan, seperti membutuhkan pembaruan yang rutin, rentan terhadap *spam*, dan proses transaksi yang kurang praktis karena tidak dirancang khusus untuk jual beli. *Instagram* memiliki fitur-fitur unggulan seperti pengikut (*followers*), pengunggahan foto, *caption*, *mention*, *hashtag*, *geotag*, *like*, komentar, *story*, *live*, dan *direct message* (DM), yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten secara lebih efektif (Lestari, 2018:26-31). Fitur-fitur seperti *story* dan *live* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan pengikutnya secara lebih langsung dan *real time*, sementara DM memungkinkan komunikasi privat antar pengguna.

Teori Media Baru

Teori media baru dikembangkan oleh Pierce Levy, yang membahas perkembangan media. Dalam teori ini, ada dua pandangan utama terkait dengan interaksi sosial, yaitu media yang dekat dengan interaksi tatap muka. Straubhaar dan Larose (2002) mencatat adanya perubahan terminologi yang

menyangkut media, yang terkait dengan perkembangan teknologi, distribusi massal, hingga efek yang berbeda dari media massa. Menurut Jhon Vivian (2008), media baru seperti internet memiliki kemampuan untuk melampaui pola penyebaran pesan dari media tradisional, terutama karena internet memungkinkan interaksi secara *real time* dan mengaburkan batasan geografis.

Perbedaan utama antara media baru dan media lama terletak pada sifatnya yang memungkinkan percakapan antar banyak pihak dan distribusi informasi secara simultan. Media baru juga mengubah komunikasi yang berfokus pada wilayah dan modernitas, serta menyediakan kontak global secara instan. Media baru memiliki beberapa ciri, seperti mengabaikan batasan percetakan, memungkinkan perubahan objek budaya, dan memberikan lebih banyak interaktivitas. Selain itu, media baru mendukung pengiriman pesan secara lebih fleksibel dan adaptif terhadap peran publikasi khalayak.

Adapun ciri-ciri utama yang membedakan media baru dari media lama berdasarkan perspektif pengguna mencakup interaktivitas, yang ditunjukkan melalui respons atau inisiatif dari pengguna, serta *social presence* yang memungkinkan pengalaman interaksi sosial dengan orang lain. Media baru juga memberikan tingkat otonomi yang lebih besar bagi pengguna dalam mengendalikan isi dan penggunaan media. Di samping itu, aspek privasi dan personalisasi juga menjadi ciri utama media baru, memungkinkan pengguna untuk memilih konten sesuai preferensi pribadi.

Internet, meskipun dianggap sebagai media baru yang paling dominan, tidak sepenuhnya memenuhi ciri-ciri media massa karena awalnya dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial. Seiring perkembangan, internet telah menjadi alat komunikasi pribadi dan antarpribadi. Meski demikian, aplikasi mesin pencari dan jejaring sosial menjadi contoh aplikasi internet yang unik dan dominan.

Kerangka kerja 7C, yang dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski, digunakan untuk merancang desain antarmuka pelanggan dalam komunikasi pemasaran berbasis internet. Kerangka ini mencakup tujuh elemen penting: konteks, konten, komunitas, kustomisasi, komunikasi, koneksi, dan perdagangan. Setiap elemen berfokus pada pengembangan dan desain website yang mengutamakan interaksi pengguna dengan menyediakan tampilan yang menarik, penyesuaian sesuai keinginan pengguna, serta memungkinkan koneksi dan komunikasi yang efektif melalui fitur seperti *tag* dan *hashtag* di media sosial.

Konsep ini menunjukkan bagaimana internet dan media sosial mengubah cara komunikasi dan interaksi antar individu serta memfasilitasi kegiatan perdagangan yang lebih efisien tanpa batasan waktu dan tempat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam. Metode kualitatif berfokus pada makna, pengertian, dan pemahaman fenomena yang terjadi melalui keterlibatan langsung atau tidak langsung dalam konteks yang diteliti. Denzin dan Lincoln (dalam Meleong, 2005) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif menggambarkan fenomena sebagaimana adanya, dengan menafsirkan gejala yang terjadi untuk memperoleh kesimpulan objektif. Sementara itu, Bodgan dan Taylor (dalam Mulyana, 2006) menjelaskan bahwa penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang yang diamati dalam konteks yang holistik dan komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan "*instagram* sebagai media promosi Bujang Dara di Kabupaten Kepulauan Meranti." Subjek penelitian dipilih berdasarkan kompetensinya dalam memberikan informasi yang relevan. Informan penelitian terdiri dari individu-individu yang memiliki pengetahuan tentang penggunaan *instagram* sebagai media promosi, termasuk pakar media sosial, pakar periklanan, mantan Bujang Dara, dan admin akun *instagram* Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu.

Objek penelitian ini adalah akun *instagram* yang digunakan sebagai media promosi Bujang Dara di Kabupaten Kepulauan Meranti. Lokasi penelitian dilakukan di Selat Panjang, Kabupaten Kepulauan Riau. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dan observasi dengan informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang telah ada seperti buku, jurnal, dan media yang berkaitan dengan promosi melalui Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi, yang memberikan gambaran komprehensif tentang penggunaan *instagram* sebagai media promosi.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan model analisis interaktif. Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diproses secara sistematis melalui pengolahan data, reduksi, penyajian, dan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berulang dan interaktif, yang memungkinkan peneliti untuk terus menggali data dan mengoreksi hasil analisisnya selama penelitian berlangsung.

PEMBAHASAN

Instagram merupakan media sosial yang sangat efektif untuk kegiatan promosi, berkat berbagai fitur yang mendukung pengguna. Fitur-fitur tersebut membuat *instagram* menjadi *platform* yang ideal untuk promosi kegiatan

pemilihan Bujang Dara di Kabupaten Kepulauan Meranti. Menurut wawancara dengan admin *instagram* Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti, pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi sangat tepat karena *platform* ini banyak digunakan oleh kaum milenial, yang merupakan target utama dari Ikatan Bujang Dara. Selain itu, kualitas foto dan video yang diunggah pada akun *instagram* Bujang Dara harus diperhatikan untuk menjaga daya tarik dan keterlibatan *followers*.

Tingginya minat para pengguna *instagram* terhadap akun Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti cukup mengejutkan. Hal ini disebabkan oleh fitur-fitur unik *instagram*, seperti *hashtag* dan *tag*, yang mempermudah pencarian dan penyebaran informasi. *Instagram* menjadi media sosial yang paling cepat menyebar dan viral di kalangan masyarakat, khususnya kaum milenial. Wawancara dengan pakar media sosial juga menunjukkan bahwa *instagram* menduduki peringkat tertinggi sebagai media sosial yang paling banyak digunakan karena fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lain.

Sebagai *platform* promosi, *instagram* sangat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi seputar kegiatan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti. Keberhasilan penyebaran informasi sangat bergantung pada jumlah *followers* akun *instagram* tersebut, yang berarti semakin banyak *followers*, semakin luas pula jangkauan informasi yang dapat disebarkan. Kerja sama antara admin dan pengurus ikatan Bujang Dara juga menjadi kunci keberhasilan, terutama untuk mencapai target yang diinginkan, yakni kaum milenial.

Instagram digunakan sebagai media promosi melalui konsep *the 7C framework* yang dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski, yang terdiri dari konteks, konten, koneksi, komunikasi, perdagangan, kustomisasi, dan komunitas. Dalam hal konteks, akun *instagram* Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan menarik, seperti pantun atau istilah melayu, untuk berinteraksi dengan *followers*. Penulisan *caption* yang disertai *hashtag* juga dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Konten yang diunggah pada akun *instagram* @budarkepulauanmeranti berupa foto dan video yang menarik perhatian *followers*. Menurut hasil wawancara dengan pengelola akun, foto dan video yang dipilih harus sesuai dengan standar kualitas untuk memastikan pesan yang disampaikan jelas dan efektif. Hal ini penting karena tampilan yang menarik dapat menarik lebih banyak *followers*.

Koneksi juga merupakan aspek penting dalam *instagram* sebagai media promosi. Penggunaan *hashtag* yang relevan, seperti #yokkemeranti dan #bujangdara2019, mempermudah pencarian informasi dan meningkatkan popularitas unggahan. *Tag* yang digunakan untuk menandai pengguna *instagram* lain juga membantu memperluas jangkauan informasi yang disebarkan.

Instagram juga berfungsi sebagai *platform* perdagangan, memungkinkan promosi produk atau layanan dari sponsor yang terkait dengan kegiatan Bujang Dara. *Event* pemilihan Bujang Dara yang populer di kalangan muda ini memberikan ruang bagi sponsor untuk mempromosikan produk mereka melalui akun *instagram* Bujang Dara. Hal ini memberikan keuntungan bagi pengurus Bujang Dara serta memperluas peluang bisnis.

Komunikasi antara admin Bujang Dara dan *followers* sangat penting dalam membangun hubungan yang positif. Meskipun tidak semua komentar dijawab, admin selalu berusaha merespons komentar dan *direct message* yang bersifat positif dan mendukung kegiatan Bujang Dara. Komunitas juga menjadi bagian dari strategi promosi, di mana akun *instagram* Bujang Dara bekerja sama dengan akun-akun lain untuk menyebarkan informasi kegiatan.

Terakhir, kustomisasi dalam *instagram* sebagai media promosi Bujang Dara tidak terlalu ditekankan, karena fitur-fitur yang tersedia sudah memadai untuk keperluan promosi. Dengan segala fitur yang dimiliki *instagram*, akun *@budarkepulauanmeranti* dapat mengoptimalkan media sosial ini sebagai *platform* promosi yang efektif.

KESIMPULAN

Instagram memiliki fitur yang menarik, memberikan peluang besar bagi penggunaannya untuk mempermudah perluasan informasi dan menarik perhatian masyarakat dengan cepat. Berdasarkan pembahasan yang ada, dapat dilihat bahwa akun *Instagram @bujangdarakepulauanmeranti* menjalankan beberapa aspek dasar komunikasi dengan menggunakan teori *the 7C framework*, yang mencakup *context*, *content*, *connection*, *communication*, *commerce*, *customization*, dan *community*. Fokus utama adalah tampilan yang menarik untuk menarik perhatian *followers* dengan menggabungkan gambar dan teks secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, *instagram @budarkepulauanmeranti* telah menerapkan aspek *context* dan *content* secara maksimal dengan tampilan foto dan video yang menarik serta penulisan *caption* yang mudah dipahami. Hal ini memudahkan *followers* dalam menerima informasi. Aspek komunikasi juga berjalan dengan baik, di mana interaksi antara admin dan *followers* cukup positif, baik melalui kolom komentar maupun *direct message*, dengan respons yang cepat dan ramah.

Instagram @budarkepulauanmeranti juga mengacu pada aspek *connection*, di mana penggunaan hashtag dan tag menjadi cara efektif untuk meningkatkan perhatian dan membuat konten menjadi tren di kalangan pengguna *instagram* lainnya. *Hashtag* yang sering digunakan, seperti *#yokkemeranti* dan *#visitmeranti*, sangat relevan dengan kegiatan Bujang Dara Kabupaten Kepulauan Meranti. Berdasarkan penelitian, penggunaan

hashtag dan *tag* ini berdampak besar dalam meningkatkan jumlah *followers* serta membantu memperkenalkan kegiatan dan wisata di Kabupaten Kepulauan Meranti. Setiap postingan foto dan video di akun ini wajib menggunakan *hashtag* dan *tag*, dengan *tag* biasanya diberikan kepada finalis atau konten terkait dengan tujuan untuk memperluas penyebaran informasi.

Aspek *commerce* juga terlihat dalam kerjasama yang dilakukan oleh *@budarkepulauanmeranti*, di mana Instagram tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menyediakan ruang untuk promosi produk dan layanan. Kerjasama yang dilakukan termasuk sponsor produk kecantikan, seperti yang disponsori oleh make up artis setempat. Selain itu, akun *instagram @budarkepulauanmeranti* juga memberikan ruang bagi sponsor untuk memposting akun mereka, sehingga mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. (2002). *Pokoknya kualitatif: Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif*. Dunia Pustaka Jaya.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan model penelitian komunikasi*. Bumi Aksara.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Media Kita.
- Burhan. (2005). *Metode penelitian sosial*. UIN Jakarta Press.
- Dianastuti, A. W. (2015). Penggunaan Instagram sebagai media promosi kuliner Kota Semarang (Studi kasus pada komunitas online @jakulsemarang) [Skripsi, Universitas Diponegoro].
- Donni, P. S. (2014). *Manajemen komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*. Alfabeta.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek* (cetakan ke-19). Remaja Rosdakarya.
- Exrush.com. (n.d.). Kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media promosi. <https://exrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-sebagai-media-promosi>
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung [Skripsi, Universitas Padjadjaran].
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Ciracas, Jakarta.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen [Skripsi].
- Irma, A. (2017). Peran Instagram sebagai media komunikasi pemasaran bisnis online [Skripsi].

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran* (A. Sindoro, Trans.; edisi ke-9, jilid 1). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (B. Sabran, Trans.; edisi ke-12, jilid 2). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th Global ed.). Pearson.
- Liputan6.com. (2017). 3 media sosial favorit pengguna internet Indonesia. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2634027/3-Media-Sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* (Edisi ke-6, Buku 1). Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2005). *Metode penelitian kualitatif*. Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Prenada Media Group.
- Morissan. (2014). *Teori dan riset media siber*. Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Nuruddin. (2011). *Pengantar komunikasi massa*. Raja Grafindo Persada.
- Patilima, H. (2005). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Pousttschi, K., & Wiedemann, D. G. (2010). *Handbook of research on mobile marketing management*. Business Science Reference.
- Prihadi, D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran [Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal].
- Reservasi.com. (n.d.). Festival perang air Selatpanjang Riau jadi event tahunan Imlek yang selalu dinanti. <https://blog.reservasi.com/festival-perang-air-selatpanjang-riau-jadi-event>
- Sondakh, R. A., Erawan, E., & Wibowo, S. E. (2019). Pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @Geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express [Skripsi].
- Sugiyono. (2004). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tribunnews.com. (2015, May 18). Camat Tebingtinggi Timur matangkan festival sagu. <http://meranti.tribunnews.com/2015/05/18/camat-tebingtinggi-timur-matangkanfestival-sagu>
- Wahyuni, S. (2019). Pengaruh konten Instagram @SMRFOODIES terhadap minat beli followers [Skripsi].

Wikipedia contributors. (n.d.). Kabupaten Kepulauan Meranti. Wikipedia.
https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kepulauan_Meranti

Yusuf, M. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. PT Fajar Interpratama Mandiri.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Serambi Ilmu Semesta.