



5153/KOM-D/SD-S1/2022

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
BAGI KOMUNITAS 1001 CITA DALAM MENINGKATKAN
EKSISTENSI DI KALANGAN GENERASI Z**

© Saacipta milik UIN Suska Riau



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

VELGA FITRI ADIENSYA

NIM. 11740324485

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Velga Fitri Adiensya
NIM : 11740324485
Judul : Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Kalangan Generasi Z

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 20 Juni 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Juli 2022



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Arwan, M.Ag
NIP.19660225 199303 1 002

Yefni, S.Ag, M.Si
NIP.19700914 201411 2 001

Penguji III,

Penguji IV,

Yantos, M.Si
NIP.19710122 200701 1 016

Rohayati, M.LKom
NIP. 19880801 202012 2 018

1. HAK CIPTA

2. HAK CIPTA

1. Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Cipta Dilindungi Undang-Undang
3. Cipta Dilindungi Undang-Undang
4. Cipta Dilindungi Undang-Undang
5. Cipta Dilindungi Undang-Undang
6. Cipta Dilindungi Undang-Undang
7. Cipta Dilindungi Undang-Undang
8. Cipta Dilindungi Undang-Undang
9. Cipta Dilindungi Undang-Undang
10. Cipta Dilindungi Undang-Undang
11. Cipta Dilindungi Undang-Undang
12. Cipta Dilindungi Undang-Undang
13. Cipta Dilindungi Undang-Undang
14. Cipta Dilindungi Undang-Undang
15. Cipta Dilindungi Undang-Undang
16. Cipta Dilindungi Undang-Undang
17. Cipta Dilindungi Undang-Undang
18. Cipta Dilindungi Undang-Undang
19. Cipta Dilindungi Undang-Undang
20. Cipta Dilindungi Undang-Undang
21. Cipta Dilindungi Undang-Undang
22. Cipta Dilindungi Undang-Undang
23. Cipta Dilindungi Undang-Undang
24. Cipta Dilindungi Undang-Undang
25. Cipta Dilindungi Undang-Undang
26. Cipta Dilindungi Undang-Undang
27. Cipta Dilindungi Undang-Undang
28. Cipta Dilindungi Undang-Undang
29. Cipta Dilindungi Undang-Undang
30. Cipta Dilindungi Undang-Undang
31. Cipta Dilindungi Undang-Undang
32. Cipta Dilindungi Undang-Undang
33. Cipta Dilindungi Undang-Undang
34. Cipta Dilindungi Undang-Undang
35. Cipta Dilindungi Undang-Undang
36. Cipta Dilindungi Undang-Undang
37. Cipta Dilindungi Undang-Undang
38. Cipta Dilindungi Undang-Undang
39. Cipta Dilindungi Undang-Undang
40. Cipta Dilindungi Undang-Undang
41. Cipta Dilindungi Undang-Undang
42. Cipta Dilindungi Undang-Undang
43. Cipta Dilindungi Undang-Undang
44. Cipta Dilindungi Undang-Undang
45. Cipta Dilindungi Undang-Undang
46. Cipta Dilindungi Undang-Undang
47. Cipta Dilindungi Undang-Undang
48. Cipta Dilindungi Undang-Undang
49. Cipta Dilindungi Undang-Undang
50. Cipta Dilindungi Undang-Undang
51. Cipta Dilindungi Undang-Undang
52. Cipta Dilindungi Undang-Undang
53. Cipta Dilindungi Undang-Undang
54. Cipta Dilindungi Undang-Undang
55. Cipta Dilindungi Undang-Undang
56. Cipta Dilindungi Undang-Undang
57. Cipta Dilindungi Undang-Undang
58. Cipta Dilindungi Undang-Undang
59. Cipta Dilindungi Undang-Undang
60. Cipta Dilindungi Undang-Undang
61. Cipta Dilindungi Undang-Undang
62. Cipta Dilindungi Undang-Undang
63. Cipta Dilindungi Undang-Undang
64. Cipta Dilindungi Undang-Undang
65. Cipta Dilindungi Undang-Undang
66. Cipta Dilindungi Undang-Undang
67. Cipta Dilindungi Undang-Undang
68. Cipta Dilindungi Undang-Undang
69. Cipta Dilindungi Undang-Undang
70. Cipta Dilindungi Undang-Undang
71. Cipta Dilindungi Undang-Undang
72. Cipta Dilindungi Undang-Undang
73. Cipta Dilindungi Undang-Undang
74. Cipta Dilindungi Undang-Undang
75. Cipta Dilindungi Undang-Undang
76. Cipta Dilindungi Undang-Undang
77. Cipta Dilindungi Undang-Undang
78. Cipta Dilindungi Undang-Undang
79. Cipta Dilindungi Undang-Undang
80. Cipta Dilindungi Undang-Undang
81. Cipta Dilindungi Undang-Undang
82. Cipta Dilindungi Undang-Undang
83. Cipta Dilindungi Undang-Undang
84. Cipta Dilindungi Undang-Undang
85. Cipta Dilindungi Undang-Undang
86. Cipta Dilindungi Undang-Undang
87. Cipta Dilindungi Undang-Undang
88. Cipta Dilindungi Undang-Undang
89. Cipta Dilindungi Undang-Undang
90. Cipta Dilindungi Undang-Undang
91. Cipta Dilindungi Undang-Undang
92. Cipta Dilindungi Undang-Undang
93. Cipta Dilindungi Undang-Undang
94. Cipta Dilindungi Undang-Undang
95. Cipta Dilindungi Undang-Undang
96. Cipta Dilindungi Undang-Undang
97. Cipta Dilindungi Undang-Undang
98. Cipta Dilindungi Undang-Undang
99. Cipta Dilindungi Undang-Undang
100. Cipta Dilindungi Undang-Undang



**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BAGI
KOMUNITAS 1001 CITA DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI DI
KALANGAN GENERASI Z.**

Disusun Oleh:

Velga Fitri Adiensya
NIM. 11740324485

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 07 Juni 2022

Pembimbing,

Rusyda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 015

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Velga Fitri Adiensya
NIM : 11740324485
Judul : Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi Dikalangan Generasi Z.

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 15 Desember 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Desember 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Yantos, S.IP., M.Si
NIP. 197101222007011016


Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 197809122014111003

© Hal cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dilindungi Undang-Undang

Diilindungi Undang-Undang

yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 07 Juni 2022

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (eksemplar)
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Velga Fitri Adiensya
NIM : 11740324485
Judul Skripsi : Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Kalangan Generasi Z.

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam siding ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui
Pembimbing,

Rusvda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 015

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Velga Fitri Adiensya

NIM : 11740324485

Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 23 Januari 1999

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: **“Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Kalangan Generasi Z”** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 07 Juni 2022
Yang membuat pernyataan



Velga Fitri Adiensya
NIM. 11740324485

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Velga Fitri Adiensya
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Kalangan Generasi Z

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya komunitas yang memanfaatkan instagram sebagai media untuk meningkatkan eksistensinya. Penelitian ini dilakukan disebuah komunitas yang sedang trend dikalangan anak mudah di Kota Pekanbaru, yaitu Komunitas 1001 Cita. Penelitian ini bertujuan untuk menggali apa saja manfaat dan bagaimana komunitas 1001 Cita memanfaatkan instagram dalam meningkatkan eksistensinya pada generasi Z dan juga mengevaluasi strategi pemanfaatan instagram yang telah dilakukan dan memberikan usulan strategi bagi komunitas 1001 Cita dalam mengelola kontennya. Penelitian ini menggunakan teori manajemen impresi dari Jones dan Pittman sebagai dasar dalam membedah strategi yang ada pada komunitas. Teori ini merupakan teori untuk proses pengelolaan kesan yang dilakukan individu ketika berinteraksi Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa strategi yang digunakan komunitas 1001 Cita berdasarkan teori manajemen impresi menurut Jones and Pittman yaitu tiga dari lima strategi yaitu, *Ingration*, strategi *Self-promotion*, dan strategi *Exemptionation*.

Kata Kunci : Strategi, Media Sosial, Instagram, Komunitas, Eksistensi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Velga Fitri Adiensa
Departement : Ilmu Komunikasi
Title : **Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Kalangan Generasi Z**

This research is motivated by the many communities that use Instagram as a medium to increase their existence. This research was conducted in a community that is currently a trend among young children in Pekanbaru City, namely the 1001 Cita Community. This study aims to explore what are the benefits and how the 1001 Cita community utilizes Instagram in increasing its existence in Generation Z and also evaluates the strategies for using Instagram that have been carried out and proposes strategies for the 1001 Cita community in managing their content. This study uses the impression management theory of Jones and Pittman as the basis for dissecting existing strategies in the community. This theory is a theory for the impression management process that individuals do when interacting. The results show that the strategies used by the 1001 Cita community are based on impression management theory according to Jones and Pittman, namely three of five strategies, namely, Ingration, Self-promotion strategy, and Exemption strategy.

Keywords: *Strategy, Social Media, Instagram, Community, Existence*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamini, tiada kata yang terindah yang patut penulis ucapkan selain kata syukur kehadiran Allah SWT . Yang mana telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis berupa kesehatan dan kesempatan, sehingga penulis diberikan kemampuan dan kekuatan untuk membangun hidup lebih cerah dengan tetap berada dalam hidayah-Nya. Terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi Dikalangan Generasi Z”**, guna memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang merubah peradaban dunia dari kegelapan menjadi lebih baik lagi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak sedikit bantuan dan jasa yang penulis terima. Sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampikan ungkapan terimakasih yang tak terhingga khususnya kepada orang tua penulis yang tercinta yaitu Ibunda Jumardiana dan Ayahanda Dedi Syaputra, S.Sos, M.Si yang telah memenuhi segala kebutuhan secara moril maupun materil. Serta tak pernah lelah mendoakan, yang selalu mengiringi langkah penulis selama menempuh perkuliahan program sarjana ini yang tidak akan pernah penulis lupakan. Serta Adik penulis Fauzan Ilham Adiensa, dan keluarga besar Bermawi atas dukungan dan doa restu, nasihat dan petunjuk dari mereka.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyatakan dengan rasa hormat dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag. menjabat sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektorat I.II dan III, serta seluruh Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A. menjabat Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si dan Dr. H. Arwan, M.Ag sebagai Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Muhammad Badri, M.Si menjabat sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Artis, S.Ag., M.I.Kom menjabat sebagai Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Rusyda Fauzana, M.Si selaku Dosen Pembimbing. Teruntuk ibu beribu terimakasih rasanya tidak cukup penulis ucapkan atas segala yang telah ibu beri kepada saya. Waktu dan ilmu serta tak kenal lelah dalam memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku penasehat akademik. Terimakasih atas bimbingan yang telah diberikan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri
9. Sultan Syarif Kasim yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang berharga yang telah bapak dan ibu ajarkan kepada saya, semoga dapat menjadi bekal untuk saya dalam menjalani kehidupan.
10. Karyawan/I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universistas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
11. Terimakasih kepada Komunitas 1001 Cita sebagai subjek penelitian yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Terimakasih kepada Partner Spesial, Hadi Rahman Nur Frika, yang selalu memberikan motivasi, doa, dukungan, jasa, dan waktu maupun material bantuannya sekaligus saksi hidup perjalanan penulis dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai dibuat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Terimakasih untuk *inner circle* saya yaitu Aryo Saputra yang memberikan banyak sumbangsih bantuan pemikiran dari sejak awal penelitian hingga penelitian ini selesai, juga berterimakasih kepada Azzahra Maulia, Cindy Amalia, Ridho Habibie dan Tiara Meiky yang telah menyemangati dan sekaligus saksi hidup suka dan duka ditiap momen penulis.
14. Teman Seperjuangan yang sangat penulis sayangi Sukma Fitria, Nadia Muthi Nabila, Mutiara Ganesha, Suhartini Aprilla dan Yustika Mahfira Hadi,.
15. Terimakasih kepada sohib online penulis yaitu Alfin Yusriansyah, Debora Sintha, Haykal Malius yang senantiasa menyemangati dan hadir disaat suka dan duka meskipun hanya via online. Serta *circle Club House* penulis yaitu Ardhansyah, Clarissa, Danang, Gandhi, Haekal, Kak Brigita, Kak Irza, Khairy, dan Rama yang senantiasa menghibur dan memberi dukungan.
16. Terimakasih teman Instagram *@kepompongterbang* yang menjadi tempat penulis mencurahkan isi hati dan pikiran selama pengerjaan skripsi ini. Serta seluruh teman-teman yang membantu proses pengerjaan skripsi yang tidak dapat penulis tulis satu-satu, terimakasih banyak.
17. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun agar dijadikan motivasi untuk berkarya lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembacanya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, 02 Juni 2022
Penulis

Velga Fitri Adiensya
NIM. 11740324485



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penegasan Istilah	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Kajian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1 Strategi	14
2.2.2 Strategi Manejemen Impresi Jones & Pittmen	15
2.2.3 <i>New Media</i>	17
2.2.4 Media Sosial	20
2.2.5 Instagram	23
2.2.6 Eksistensi Komunitas	27
2.2.7 Komunitas	29
2.2.8 Generasi Z	29
2.3. Konsep Operasional	30
2.4. Kerangka Pemikiran	32



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	33
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3	Sumber Data Penelitian.....	34
3.4	Informan Penelitian.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6	Validitas Data.....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1	Sejarah Singkat Komunitas.....	39
4.2	Visi dan Misi Komunitas 1001 Cita.....	39
4.3	Logo dan Makna Logo	40
4.4	Fokus Bidang Komunitas 1001 Cita	41
4.5	Struktur Kepengurusan Komunitas 1001 Cita	41
4.6	Program Kegiatan Komunitas 1001 Cita	42

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Hasil Penelitian	43
5.2	Pembahasan.....	60
5.3	Temuan Penelitian	66

BAB V PENUTUP

6.1	Kesimpulan	68
6.2	Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Postingan <i>Like</i> dan <i>Viewers</i> Sedikit 2
Gambar 1.2	Postingan Prestasi dengan <i>Like</i> dan <i>Viewers</i> Banyak 3
Gambar 4.1	Logo Komunitas 1001 Cita 40
Gambar 4.2	Struktur Kepengurusan Komunitas 41
Gambar 5.1	Tangkapan Layar Deskripsi Postingan berisi Sapaan Kepada <i>Followers</i> dengan Sebutan <i>Citers</i> 44
Gambar 5.2	Tangkapan Layar Konten Open Donasi untuk Musibah Peduli Bencana Sulawesi Barat 45
Gambar 5.3	Tangkapan Layar pada Sorotan <i>Insta Story</i> yang berisi Konten Pertemuan dengan Para Followers Komunitas 1001 Cita..... 46
Gambar 5.4	Tangkapan Layar pada Sorotan <i>Insta Story</i> berupa Konten <i>Questions Box</i> 47
Gambar 5.5	Tangkap Layar pada Deskripsi Ucapan Terimakasih Kepada Sahabat 1001 Cita melalui Konten Donasi 48
Gambar 5.6	Tangkap Layar Sorotan <i>Insta Story</i> yang berisi <i>Games</i> Wawasan 49
Gambar 5.7	Tangkapan Layar Konten Ucapan Tahniah Anggota Komunitas 1001 Cita dengan Pencapaian Prestasi 50
Gambar 5.8	Tangkap Layar Video Aksi Berbagi sebagai Bukti Hasil Kerja 51
Gambar 5.9	Tangkap Layar Konten Kerjasama dengan Dompot Dhuafa . 52
Gambar 5.10	Tangkap Layar Konten Kerjasama dengan Beasiswa Anak Riau 53
Gambar 5.11	Tangkap Layar Konten Open Volunteer 55
Gambar 5.12	Tangkap Layar Konten Peduli Sesama dengan Kerjasama Mitra dan Relawan 56
Gambar 5.13	Tangkap Layar Konten <i>Open</i> Donasi Peduli Sesama 57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 5.14	Tangkap Layar Konten <i>Open Recruitment</i> Pengurus dan Koordinator	58
Gambar 5.15	Tangkap Layar Konten <i>Open Donasi</i> Seluas-Luasnya Tanpa Paksaan.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Daftar Pertanyaan Wawancara
Lampiran II	Dokumentasi
Lampiran III	Biografi



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi ini telah melahirkan banyak bentuk media baru. Saat ini, teknologi internet sangat populer di kalangan semua orang. Tidak hanya orang dewasa tetapi juga anak-anak sudah mulai menggunakan internet untuk beberapa kegiatan sehari-hari mereka. Kehadiran internet pada dasarnya diciptakan untuk memudahkan pengguna dan kenyamanan mendapatkan informasi maupun hiburan dari seluruh dunia tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, salah satunya untuk interaksi sosial melalui media sosial.¹

Salah satu media sosial yang paling populer dikalangan remaja adalah instagram. Instagram berhasil mencapai posisi ke tiga sebagai sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hasil survei *We Are Social* menyebutkan bahwa aplikasi Instagram dilihat dari penggunaan bulanan mencapai 86,6%.² Instagram adalah situs berbagi foto dan video. Dengan adanya instagram pengguna lebih banyak berbagi momen dari kehidupan sehari-hari mereka menggunakan fotografi. Pengguna juga bisa mengunggah semuanya berupa gambar, mulai dari gambar peristiwa penting dalam hidup hingga foto hewan peliharaan yang lucu. Pengguna juga dapat mengomentari unggahan orang lain. Interaksi inilah yang membuat bagian favorit dari instagram. Pemanfaatan media sosial instagram menjadi tempat individu agar bisa berinteraksi secara bebas dan terbuka, juga dapat menjadi salah satu tempat untuk membentuk eksistensi diri. Masyarakat mulai gemar menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan informasi karena kemudahan yang ditawarkan.³

¹ Bulan Cahya Sakti dan Muchammad Yulianto, "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja," *Interaksi Online* 6, no. 4 (2018): 2.

² Conney Stephanie, "Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia 'Melek' Media Sosial," *Kompas.com*, 24 Februari 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.

³ Mattern Joanne, *Instagram* (Minneapolis USA: Abdo publishing, 2017), 6–7.

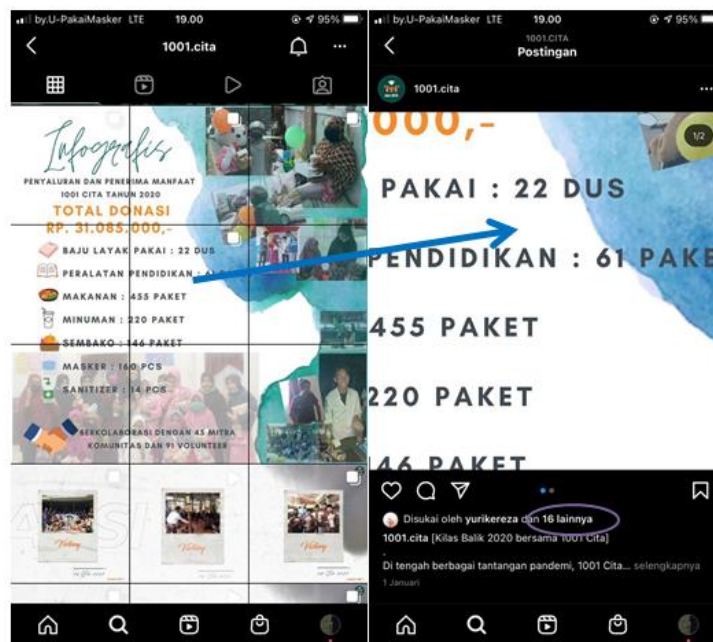
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunitas 1001 Cita atau dikenal dengan 1001 merupakan komunitas yang menggunakan instagram sebagai media dalam meningkatkan eksistensinya. Komunitas ini bergerak dalam bidang sosial dan pendidikan. Komunitas 1001 Cita berpusat di Kota Pekanbaru serta tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Komunitas ini telah berdiri sejak tahun 2019 dengan moto “1 aksi 1000 kebaikan” dan “1001 jalan usung pendidikan”. Semua informasi komunitas dapat diakses melalui instragram @1001.cita.⁴



Gambar 1.1 Postingan *Like* dan *Viewers* Sedikit

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan, pemanfaatan instagram oleh komunitas 1001 cita dilakukan dengan menyebarkan informasi-informasi edukatif dan juga *flyer* program-program sosial dan pendidikan yang menarik, tujuannya adalah untuk memberi informasi aksi sosial dan pendidikan dengan mengajak *followers* nya untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut. Dengan banyaknya mengupload foto serta video kegiatan maupun profil komunitas di instagram tersebut dapat menjadi salah satu cara agar mudah dikenal oleh khalayak.

⁴ “Profile 1001 Cita,” 2021, 4.

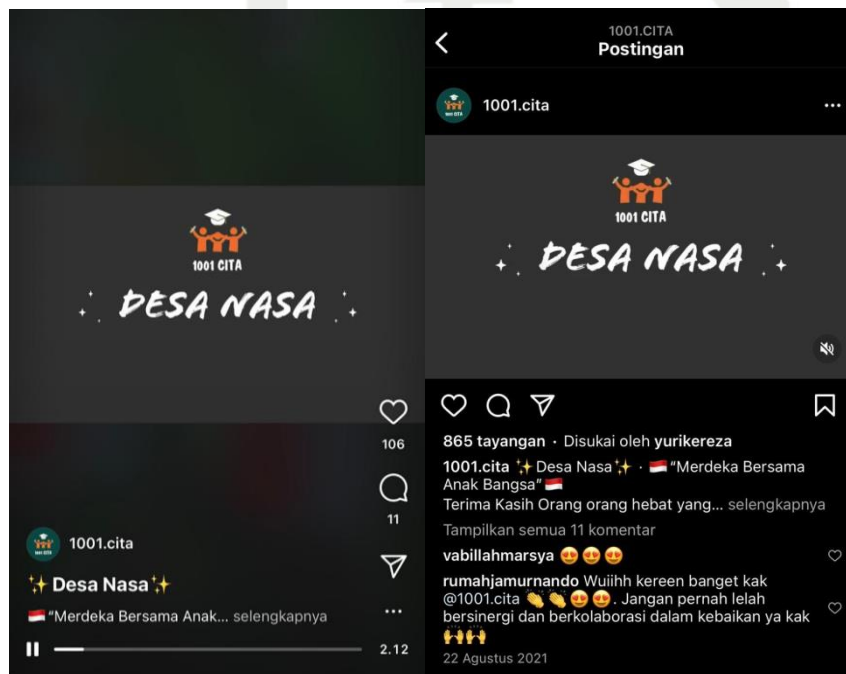
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam pemanfaatan instagram tidak selalu konten unggahan mendapat perhatian dari pengikut akun tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 yaitu beberapa konten instagram @1001.cita dengan *like* atau *viewers* yang jumlahnya sedikit. Disamping itu, konten instagram komunitas @1001.cita ada juga yang mendapatkan perhatian yang baik dari pengikutnya. Pada gambar 1.2 menunjukkan konten prestasi komunitas yang mendapat *like* dan *viewers* yang cukup tinggi dari *followers*. Gambar tersebut menunjukkan tampilan video salah satu prestasi 1001 Cita, yaitu keberhasilan mereka dalam menyelesaikan salah satu kegiatan. Dari kedua kasus tersebut, dapat dilihat bahwa tidak semua strategi pengelolaan konten yang digunakan komunitas 1001 Cita dapat berhasil. Maka, pada penelitian ini akan dikaji strategi manakah yang tepat untuk komunitas 1001 Cita dalam meningkatkan eksistensinya dikalangan generasi Z.



Gambar 1.2 Postingan Prestasi Dengan *Like* dan *Viewers* Banyak

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.⁵ Teori strategi pemanfaatan pada penelitian ini adalah pengembangan teori dramaturgi

⁵ Hary Supriyatno, "Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan," *Indonesian Journal of Academic Librarianship* 3, no. 3 (2019): 38.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jones & Pittman yaitu manajemen impresi oleh Jones and Pittman. Menurut Jones and Pittman ada lima strategi pemanfaatan sosial media, diantaranya Strategi *Ingratiation*, Strategi *Self Promotion*, Strategi *Exemplification*, Strategi *Supplication*, Strategi *Intimidation*.⁶ Pada penelitian ini, teori ini digunakan untuk menentukan strategi mana yang cocok untuk meningkatkan eksistensi di media sosial instagram pada komunitas 1001 Cita.

Eksistensi dapat di artikan sebagai keberadaan. Keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada kita, karena dengan adanya tanggapan dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan kita diakui. Masalah kebutuhan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja atau performa di dalam suatu lingkungan.⁷

Pembuktian hasil kerja atau eksistensi komunitas dapat dilihat dari antusiasme pengikut terhadap kegiatan yang dibuktikan dengan jangkauan konten yang luas. Komunitas 1001 Cita merupakan komunitas yang baru muncul dimasyarakat, sehingga sangat perlu untuk meningkatkan eksistensinya terutama pada generasi Z karena generasi Z dianggap sebagai generasi yang akrab dengan teknologi terutama penggunaan sosial media.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui lebih dalam pemanfaatan instagram bagi komunitas 1001 Cita. Penelitian ini bertujuan untuk menggali apa saja manfaat dan bagaimana komunitas 1001 Cita memanfaatkan instagram dalam meningkatkan eksistensinya pada generasi Z. Selain itu, penulis ingin mengevaluasi strategi pemanfaatan instagram yang telah dilakukan dan memberikan usulan strategi bgai komunitas 1001 Cita dalam mengelola kontennya. Untuk itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “***Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi Dikalangan Generasi Z***”.

⁶ Eunike Iona Saptanti, “Analisis Manajemen Impresi Ma’ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019,” *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 269.

⁷ Nuryah Asri Sjaforah Dan Ditha Prasanti, “Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara,” *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* VI, no. 2 (2016): 41.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan beberapa penegasan istilah sebagai berikut:

a. Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁸

b. Pemanfaatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pean yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek.⁹

c. Media sosial

Media sosial (*Social Networking*) adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial *network* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.¹⁰

d. Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman merek.¹¹

e. Komunitas 1001 Cita

Komunitas berasal dari bahasa latin *communis* yang berasal dari kata dasar *comunis*, artinya adalah masyarakat atau public atau orang banyak. Dalam

⁸ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 3 ed. (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 1092.

⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), 711.

¹⁰ Wilga Secsio Ratsja Putri, Nunung Nurwati, dan Meilanny Budiarti S., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja," *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016): 50.

¹¹ Dian Budiargo, *Berkomunikasi ala Net Generation*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015), 48.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ilmu sosiologi, komunitas adalah kelompok orang yang saling berinteraksi dalam tempat tertentu.¹² Komunitas 1001 Cita merupakan komunitas sosial dan pendidikan yang berpusat di Kota Pekanbaru dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Komunitas ini telah berdiri sejak tahun 2019 dengan moto “1 aksi 1000 kebaikan” dan “1001 jalan usung pendidikan”.

f. Eksistensi

Keberadaan adalah hal berada. Arti lainnya dari keberadaan adalah kehadiran. Keberadaan berasal dari kata dasar ada. Keberadaan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga keberadaan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.¹³

g. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang dilahirkan sesudah generasi Y yang lahir sekitar tahun 1995-2010.¹⁴ Generasi ini merupakan generasi yang lebih fasih menggunakan teknologi dan *gadget*, sehingga sangat bergantung pada teknologi digital seperti internet dan situs *social-networking*.¹⁵

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemanfaatan instagram bagi komunitas 1001 Cita dalam meningkatkan eksistensi dikalangan generasi Z ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial instagram bagi komunitas 1001 Cita dalam meningkatkan eksistensi dikalangan generasi Z.

¹² Saifuddin Zuhri, “Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Even Organi Zer Di Surabaya,” *Jurnal Dinamika Governance FISIP UPN “Veteran” Jatim*. 7, no. 2 (2017): 171.

¹³ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 3 ed. (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 5.

¹⁴ James Emery White, *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World* (Grand Rapids, Michigan: Baker Books, 2017), 38.

¹⁵ “Z Generation, World’s Future Citizen,” *Majalah Inspire by BIZNET*, 2013, 11.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Akademis

Sebagai sumbangsih ilmiah penulis terhadap perkembangan dunia akademis dan bisa dijadikan referensi oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi jurusan *Broadcasting*.

b. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta pembendaharaan karya ilmiah pengembangan Ilmu Komunikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian Ramadhanti dan Setyanto (2018), berjudul “*Pemanfaatan Instagram dalam Sosialisasi Gerakan Selamatkan Pejalan Kaki (Studi pada Komunitas Koalisi Pejalan Kaki)*”. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan Instagram oleh komunitas Koalisi Pejalan Kaki dalam mensosialisasikan gerakan Selamatkan Pejalan Kaki. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa postingan Instagram akun @koalisipejalankaki dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa informan. Sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari buku dan sumber lain. Teori yang digunakan terdiri dari komunikasi, komunikasi kelompok, media baru, dan komunitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan dan penelusuran data *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas Koalisi Pejalan Kaki memanfaatkan Instagram sebagai media dalam mensosialisasikan gerakan Selamatkan Pejalan Kaki sehingga menciptakan kepedulian masyarakat kepada pejalan kaki.¹⁶
2. Penelitian Ridlo (2020), berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Eksistensi Organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama Kabupaten Purbalingga*”. Penelitian ini akan diarahkan untuk mencari tahu bagaimana media sosial instagram bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan eksistensi Organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama khususnya di

¹⁶ Lilis Ramadhanti dan Yugih Setyanto, “Pemanfaatan Instagram dalam Sosialisasi Gerakan Selamatkan Pejalan Kaki (Studi pada Komunitas Koalisi Pejalan Kaki),” *Prologia* 2, no. 2 (2019): 400.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis penelitian lapangan dan subjek penelitian Organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama kabupaten Purbalingga. Sedangkan teori yang akan digunakan adalah teori fungsionalisme Talcott Parsons yang terdiri dari dua istilah fungsional dan struktural yang dalam teori ini saling berhubungan untuk menelusuri lebih jauh tentang bagaimana pemanfaatan media sosial instagram bagi organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar pemanfaatan media sosial instagram yang digunakan Organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama untuk meningkatkan eksistensi diperoleh beberapa fungsi yaitu 1) Informasi, 2) Hiburan 3) Pendidikan, 4) persuasi.¹⁷

3. Penelitian Sondakh, dkk (2019), berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah akun Instagram Geprek Express, yaitu @geprekexpress dan narasumber wawancara dalam penelitian ini adalah Pengelola akun Instagram Geprek Express. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah menganalisis akun Instagram Geprek Express menggunakan 7C Framework yang dikemukakan oleh Jeffrey F Rayport dan Bernard J Jaworski, yaitu context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce; dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi Geprek Express

¹⁷ Aziz Fahrurridlo, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Eksistensi Organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama Kabupaten Purbalingga” (Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam elemen dari 7C Framework, yaitu context, content, community, communication, connection, dan commerce. Context berperan dalam menarik minat, content berperan menentukan respon target sasaran, community berperan menyebarkan pesan secara luas dan personal, communication berperan menjalin interaksi antara Geprek Express dan pengguna Instagram lainnya, connection berperan memberikan kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tautan, tag, dan hastag, sedangkan commerce berperan mendorong terjadinya pembelian. Kekuatan utama Instagram terletak pada content, community, dan connection. Satu-satunya elemen yang tidak terpenuhi adalah customization. Faktor pendukung pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express adalah Instagram sebagai salah satu aplikasi gratis dan populer yang dapat diunduh siapa saja, kemudahan penggunaan fitur yang diberikan Instagram, mudah dan cepat dalam penyebaran informasi, dan sasaran.¹⁸

4. Penelitian Diana Fitri dan Syahriar (2018), berjudul “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*” Penelitian ini membahas tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam dengan nara sumber, studi literatur dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino

¹⁸ Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, Dan Sarwo Edy Wibowo, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express,” *eJournal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2019): 14.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk social media maintenance, juga followers dan like untuk social media endorsemen.¹⁹

5. Penelitian Resti Sri Elwani dan Firman Kurniawan (2020), berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja*” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial digunakan dalam pemasaran sosial bagi remaja dan bagaimana strategi pengemasan pesan yang efektif di media sosial untuk meningkatkan kesadaran remaja. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menggali informasi secara mendalam dari narasumber agar mendapatkan penjelasan bagaimana media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran sosial bagi remaja dan bagaimana strategi pengemasan pesan yang efektif di media sosial. Tiga narasumber dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi literatur. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Miles & Hubberman yang terdiri dari tiga subproses, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teori pemasaran sosial digunakan untuk analisis dan membantu menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi pemasaran sosial bagi remaja. Namun media sosial tidak dapat berdiri sendiri sehingga pemilihan omni-channel adalah strategi yang lebih efektif.²⁰
6. Penelitian Nuryah Asri Sjafirah dan Ditha Prasanti (2016), berjudul “*Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara*” Peneliti akan meneliti mengenai Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Komunitas Tanah Aksara di Bandung. Adanya eksistensi budaya ‘*sense of belonging*’ yang merupakan

¹⁹ Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 18.

²⁰ Resti Sri Elwani dan Firman Kurniawan, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja,” *Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (2020): 64.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

salah satu ciri bagi komunitas Tanah Aksara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah ketekunan pengamatan, triangulasi data, dan kecukupan referensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi dalam eksistensi budaya komunitas Tanah Aksara meliputi penggunaan media sosial yaitu jejaring facebook, instagram, dan twitter komunitas Tanah Aksara. Media komunikasi ini diyakini sangat efektif untuk menunjukkan eksistensi budaya lokal yang dimiliki komunitas Tanah Aksara.²¹

7. Penelitian Insan Romadhan, Dkk, (2021), berjudul “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Eksistensi Bagi Pegiat Seni Lettering*”. Penelitian ini mengkaji mengenai eksistensi seniman lettering dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Peneliti tertarik untuk meneliti citra Nur Awaludin karena rekam jejak dan hasil karya Nur Awaludin yang hampir bisa dijumpai di beberapa tempat. Selain itu tidak banyak orang tahu tentang seniman lettering sedangkan mereka menikmati karya yang dibuatnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori manajemen impresi diri dari Jones & Pittmen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui hasil wawancara mendalam dengan informan, observasi, dan dokumentasi melalui media sosial Instagram. Hasil dari penelitian terkait membangun citra Nur Awaludin sebagai seniman lettering menunjukkan bahwa Nur Awaludin memanfaatkan Instagram dengan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Nur Awaludin juga menunjukkan kesan-kesan yang baik dan sesuai dengan citra yang dibangun sebagai seniman lettering dengan mengikuti komunitas Subletter dan membuat project team dengan nama Kid Project.²²

²¹ Nuryah Asri Sjafirah dan Ditha Prasanti, “Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara” 6, no. 2 (2016): 12.

²² Mohammad Insan Romadhan, Muchamad Rizqi, dan Ajeng Ferdiawati, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Eksistensi Bagi Pegiat Seni Lettering,” *MEDIASI* 2, no. 1 (2021): 31–40.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
8. Penelitian Rizki Setiawan Dan Nurul Audie (2020), berjudul “*Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Pada Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Fkip Untirta*” Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menemukan Bagaimana Mahasiswa Sosiologi Pendidikan Untirta menampilkan diri di Instagram, kenapa Mahasiswa Sosiologi Pendidikan Untirta memilih media sosial Instagram untuk dipresentasikan sendiri dibandingkan dengan media sosial lainnya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, dan teknik pengumpulan data melalui pendalaman wawancara dengan informan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Dramaturgi oleh Jones & Pittmen. Penelitian ini menjelaskan tentang dramaturgi yang dilakukan di Instagram yang terdiri dari panggung depan dan panggung belakang. Informan dalam penelitian ini adalah dua orang pengguna aktif Instagram di Pendidikan Sosiologi Untirta. Hasil studi ini apakah mahasiswa Sosiologi Pendidikan Untirta menggunakan filter, feed, upload foto atau video, dan mengunggah Instastory untuk menampilkan diri dengan baik di Instagram dan memilih Instagram karena Instagram adalah media sosial yang populer dibandingkan dengan media sosial lainnya.²³
 9. Penelitian Gian Tiara (2021), berjudul “*Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram*” Penelitian dilatar belakangi oleh banyaknya konten kreator yang menjadikan media sosial Instagram sebagai ajang eksistensi diri. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan memilih teori Dramaturgi yang dipopularkan oleh Goffman (1959). Penelitian mengkaji penciptaan kesan (impression management) yang dibuat oleh konten kreator di panggung depan (front stage) dan di panggung belakang (back stage). Melalui informan yang merupakan seorang konten kreator dan tergolong sebagai nano influencer. Dari penelitian kecil ini, terdapat beberapa kesan yang berbeda dari apa yang ada di panggung depan dan panggung belakang,

²³ Rizki Setiawan dan Nurul Audie, “Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Pada Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Fkip Untirta” 6, no. 1 (2020): 11.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sarim Kasim Riau

namun menariknya ada kesan yang memang sama ditunjukkan baik di panggung depan maupun di panggung belakang.²⁴

10. Penelitian Drina Intyaswati dan Ratu Laura (2017), berjudul “*Peningkatan Eksistensi Blogger Melalui Komunitas Virtual*”, Tujuan dari penulisan ini adalah, melihat peran komunitas virtual terhadap eksistensi blogger dan seberapa jauh blogger dapat meningkatkan eksistensinya melalui produktivitas menulis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis isi dan wawancara untuk menggambarkan tentang komunitas virtual Kumpulan Emak Blogger (KEB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjadi anggota KEB menjadikan seorang blogger menjadi lebih eksis, karena keberadaan mereka sebagai blogger memiliki wadah yang lebih dapat mengekspresikan kreativitasnya. Anggota KEB juga dapat lebih meningkatkan eksistensinya, karena dengan bergabung dalam KEB kemampuan dan pengetahuan tentang menulis di blog menjadi bertambah, dan trafic blog meningkat karena adanya link ke web KEB. Komunikasi yang terdapat pada komunitas KEB adalah komunikasi kelompok, selain itu sesama anggota KEB juga berkomunikasi secara intensif melalui komunikasi antar pribadi.²⁵

2.2 Landasan Teori

Pada sub ini disajikan landasan teori yang memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan landasan teori inilah kerangka pemikiran dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

2.2.1 Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi memiliki dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi untuk

²⁴ Gian Tiara, “Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram,” *Jurnal Akrab Juara* 6, no.3 (2021): 11.

²⁵ drina Intyaswati Dan Ratu Laura M. B. P., “Peningkatan Eksistensi Blogger Melalui Komunitas Virtual,” *Jurnal The Messenger* 9, no. 2 (2017): 210.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tercapainya tujuan strategi, memerlukan sebuah alat berupa seni menggunakan kecakapan dan sumber daya yang dimiliki tiap individu dalam suatu komunitas. Untuk mencapai suatu sasarannya juga melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.²⁶

Sedang menurut Stephani K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono dalam buku Husein Umar, strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang menitik beratkan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana penyusunan program kerja organisasi yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki tiap individu agar mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

2.2.2 Strategi Manajemen Impresi Jones and Pittman

Manajemen Impresi adalah sebuah proses pengelolaan kesan yang dilakukan individu ketika berinteraksi. Teori Manajemen Impresi merupakan pengembangan dari Teori Dramaturgi karya Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*. Jones dan Pitmen menyebutkan bahwa ketika seseorang bertemu dengan orang lain, ia akan memiliki motif untuk mencoba mengatur kesan dan menggunakan teknik untuk mempertahankan kesan tertentu.²⁸

Seperti yang disebutkan dalam konsep Dramaturgi Erving Goffman bahwa seorang individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menampilkan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (impression management), yaitu teknik yang

²⁶ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata* 2, no. 2 (2019): 58.

²⁷ Husein Umar, *Strategi Manajemen in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.), 31.

²⁸ Eunike Iona Saptanti, "Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (30 Desember 2020): 262–84, <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1573>.



digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²⁹

Manajemen impresi telah mendapat perhatian dalam penelitian organisasi dan diakui sebagai hal yang penting dalam manajemen organisasi. Manajemen impresi juga telah diterima dalam literatur perilaku organisasi (Bolino, 1999). Selain itu, manajemen impresi telah dikaji pada sejumlah isu dalam organisasi, seperti penilaian kinerja (Wayne & Ferris, 1990), kepemimpinan (Wayne & Green, 1993), dan perilaku kewargaan organisasi (Bolino & Turnley, 1999; Rioux & Panner, 2001). Selain itu, manajemen impresi telah diterapkan pada sejumlah bidang penelitian dalam perilaku organisasi dan manajemen sumber daya manusia (Giacalone & Rosenfeld; 1987).³⁰

Manajemen impresi selanjutnya dikembangkan serta dikategorikan oleh Edward E. Jones dan Thane S. Pittman pada tahun 1982 yang bertujuan agar lebih mudah merumuskan konsepsi dari berbagai jenis kesan yang ada serta mengungkapkan pengelolaan kesan tersebut secara kompleks. Klasifikasi dari manajemen impresi tersebut disebut lima taktik manajemen impresi yang terdiri dari ingratiation, intimidation, self promotion, exemplification, dan supplication.³¹

Jones and Pittman memperkenalkan lima strategi dalam mempresentasikan diri melalui media sosial yang bisa digunakan dalam membangun kesan pada publik, sebagai berikut:³²

1. Strategi *Ingratiation* (menyenangkan orang lain).

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah (*friendly*). Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan emosi positif selama interaksi dengan publik, seperti organisasi suka membantu publik dan menghargai kepentingan publik.

²⁹ Dedi Mulyana, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.), 112.

³⁰ D Wahyu Ariani, "Pengaruh Manajemen Impresi Pada Perilaku Kewargaan Organisasional: Suatu Studi Empiris," *JBTI* 5, no. 1 (2014): 13.

³¹ Gusti Ayu Nino, Ni Luh Ramaswati, Ni Made Ras Amanda, "Strategi Manajemen Impresi Gibran Rakabuming Di Instagram Menjelang Pemilihan Wali Kota Solo Tahun 2020", *E-Jurnal Medium* 1, no. 2 (2021): 4.

³² Romadhan, Rizqi, dan Ferdiawati, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Eksistensi Bagi Pegiat Seni Lettering," *Mediasi* 2, no. 1 (2021): 34–35.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Strategi *Self Promotion* (promosi diri).

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin diimpresikan sebagai organisasi yang berkompeten. Strategi ini diaplikasikan dengan menampilkan presentasi yang dicapai organisasi, hal-hal baik yang telah dilakukan organisasi terhadap publiknya, dan menampilkan berbagai penghargaan yang diperoleh organisasi atas prestasinya.

3. Strategi *Exemplification* (sebagai contoh).

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin diimpresikan sebagai organisasi yang layak dijadikan contoh atau model bagi organisasi lainnya. Strategi ini terwujud dari beberapa tindakan, seperti mendemonstrasikan kemampuan, kelebihan, integritas, dan nilai-nilai organisasi

4. Strategi *Supplication* (melemahkan diri).

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai organisasi yang memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Organisasi diimpresikan sebagai pihak yang lemah sekaligus yang menjadi korban dari krisis yang terjadi.

5. Strategi *Intimidation* (menguatkan diri).

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai organisasi yang kuat dan mampu mengontrol situasi. Hal ini dapat diwujudkan dengan menampilkan atribut yang mempresentasikan kemarahan atau keinginan untuk menghukum pihak lain yang menyebabkan kerugian

2.2.3 New Media

Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah *new media*. Secara sederhana *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.³³

New media atau media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi massa digital dimana seseorang dapat melakukan interaksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka langsung dengan bantuan internet. Menurut Mc Quail, media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang

³³ Dedi Mulyana (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 70.



memungkinkan adanya digitalisasi dan cangkupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.³⁴ Salah satu ciri khas yang menandai *new media* adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu *Computing and information technology* atau IT, *Communications network* atau jaringan komunikasi, dan *Content and media digitalized* atau digitalisasi konten dan media.³⁵

Adapun ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:³⁶

- a. *Interactivity* yaitu diindikasikan oleh rasio tanggapan atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber/pengirim (pesan).
- b. *Social Presence (Sociability)* yaitu dialami oleh pengguna, sense of personal contact dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.
- c. *Media Richness* yaitu media (baru) dapat menghubungkan adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
- d. *Autonomy* yaitu seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- e. *Playfulness* yaitu digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
- f. *Privacy* yaitu diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
- g. *Personalization* yaitu tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Selain ciri-ciri, terdapat kategori utama dalam media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan hanya dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut:³⁷

- a. Media Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication Media*).

³⁴ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 148.

³⁵ Terry Fleew, *New Media an Introduction. 2nd Edition* (New York: Oxford University Press, 2005), 2.

³⁶ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2011), 14.

³⁷ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011.), 156.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Media Komunikasi Antar Pribadi meliputi telepon yang semakin *mobile* dan surat elektronik, terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada infoemasi yang disampaikan. Contoh: Instant Messenger seperti Whatsapp, LINE, telepon, e-mail
- b. Media Permainan Interaktif (*Interactive Play Media*).
Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan “proses” dan “penggunaan”.
Contoh: Permainan berbasis komputer, video games, permainan dalam internet, perangkat realistik virtual.
 - c. Media Pencarian Informasi (*Information Play Media*) Internet/ *World Wide Web* (WWW).
Media pencarian informasi merupakan contoh yang sangat penting dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya dan posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting. Selain internet, telepon selular juga banyak dipakai untuk saluran retrieval informasi, seperti siaran teleteks dan data radio layanan atau biasa disebut *General Package Radio Service* (GPRS).
Contoh : *World Wide Web* (WWW), portal/ search engine, dan *General Package Radio Service* (GPRS).
 - d. Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*).
Kategorinya khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagai dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi yang aktif, dan situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
Contoh : media sosial; seperti Instagram, Twitter, Facebook, dll. Bahkan Instant Messenger seperti Whatsapp, LINE juga bisa masuk kedalam kategori ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Substitusi Media Penyiaran (*Substitution of Broadcasting Media*)

Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan dengan metode lain yang serupa. Contoh : konten film, lagu, *online streaming tv*, *online streaming radio*.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media baru yang berupa *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Dari pengertian tersebut, media sosial diartikan sebagai lingkungan sosial modern yang tidak terbatas oleh waktu dan jarak.³⁸ Media sosial dapat melakukan aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media Sosial diawali dari tiga Hal, yaitu *Sharing* atau saling berbagi, *Collaborating* atau saling berkolaborasi, dan *Connecting* atau saling terhubung.³⁹

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus diantaranya:⁴⁰

- b. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global
- c. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- d. Penggunaan (*usability*): media sosial terbilang lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- e. Aktualisasi (*Immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- f. Tetap (*permanence*): media sosial dapat menggantikan komentar secara instant atau mudah melakukan proses pengeditan.

³⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.), 11.

³⁹ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *Cakrawala* 16, no. 2 (2016): 2.

⁴⁰ Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication* (Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana, 2011), 116.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Adapun kategori media sosial terbagi atas enam kategori besar,⁴¹ yaitu:

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi.

Contoh: Facebook, LinkedIn dan Instagram.

b. Jurnal *Online* (*Blog*)

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain.

Contoh: Berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

c. Jurnal *Online* Sederhana (*Microblogging*)

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

d. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Contoh: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

e. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*

⁴¹ Purnama, 39.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Media Konten Bersama Atau Wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Media sosial juga memiliki peran dan fungsi. Peran media sosial diantaranya sebagai berikut:⁴²

a. Kesederhanaan

Media sosial sangat mudah digunakan oleh semua kalangan bahkan untuk orang tanpa dasar IT pun dapat menggunakannya, yang dibutuhkan hanyalah komputer atau handphone dan koneksi internet.

b. Membangun hubungan sosial, media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.

c. Jangkauan Global, media sosial memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d. Terukur, dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur.

Sedangkan fungsi media sosial adalah sebagai berikut:⁴³

a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi *web*.

b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (*many to many*).

⁴² Rizky Ramanda Gustam, "Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan". *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol.3 No.2. 2015 hal.232

⁴³ Rizky Ramanda Gustam, "Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan," *eJournal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2015.): 232.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.2.5 Instagram

Salah satu jenis dari media sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk pemilik Instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari kata “instan”, sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secepat mungkin.⁴⁴

Instagram disukai karena kemudahan dan juga kecepatan dalam membagikan foto maupun video menggunakan fitur-fitur pendukung yang menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.⁴⁵

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.⁴⁶

Secara umum, fitur Instagram dianggap terbatas pada interaksi sosial, berbagi foto dan video, dan meningkatnya popularitas banyak teman atau pengikut. Fungsi Instagram adalah sebagai berikut:⁴⁷

⁴⁴ Nurudin, *Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi* (Yogyakarta: DPPM DIKTI, 2012), 54.

⁴⁵ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), 16.

⁴⁶ Bimo Mahendra, “Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)” 16, no. 1 (2017.): 155.

⁴⁷ Akbar asfilhan, “Instagram Adalah : Sejarah, Fungsi dan Keistimewaan Instagram,” Adalah.Co.Id, 2021, <https://adalah.co.id/instagram/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Interaksi Antara Pengguna Instagram.

Ini tentunya merupakan fungsi utama dari setiap aplikasi media sosial. Sebelumnya dinyatakan bahwa interaksi spesifik Instagram dapat melalui berbagi foto atau video dan mengirim pesan (*Direct Message/DM*). Ada juga fitur perekaman langsung atau fitur Insta Story yang populer, yang memungkinkan untuk berbagi kegiatan mereka melalui video langsung sambil berinteraksi dengan teman-teman yang menontonnya.

b. Rekomendasi Tempat Liburan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar foto atau video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan tujuan wisata. Semua orang menginginkan perjalanan liburan yang diambil dalam foto atau video dan kemudian dibagikan di Instagram. Bagi teman atau pengguna lain, ini tentu merupakan keuntungan, karena mereka bisa mengenal keindahan tempat wisata, tanpa harus mencari di internet.

c. Mencari dan Berbagi Informasi / Ilmu Pengetahuan

Tentu saja, di antara banyak pengguna Instagram, Anda akan menemukan akun non-pribadi / pribadi dengan informasi atau keahlian di bidang tertentu. Contohnya termasuk akun yang berbagi informasi kesehatan, informasi tujuan wisata, informasi yang jelas atau misterius, dan sebagainya. Menggunakan video juga dapat digunakan untuk berbagi tutorial, meskipun waktunya terbatas. Tentu saja, ini bisa menjadi nilai positif dalam dirinya sendiri jika Anda menggunakan Instagram

d. Sebagai Sarana Pemasaran

Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk / layanan yang mulai menggunakan pemasaran online atau advertising. Tidak hanya di situs web resmi Anda dapat menggunakan media sosial Dan dengan semakin populernya Instagram, tentu saja menawarkan keuntungan tersendiri ketika produk atau layanan dipasarkan di sini, serta fitur penerbitan foto yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang Anda tawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Instagram mempunyai lima menu utama yaitu;⁴⁸

a. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

b. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

c. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

d. *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

e. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;⁴⁹

a. *Judul*

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

b. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

c. *Lokasi*

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram

⁴⁸ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), 28.

⁴⁹ Bambang Dwi Atmoko, 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syaikh Al-Kasim Riau

juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu:⁵⁰

- a. Follow
Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.
- b. Like
Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.
- c. Komentar
Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.
- d. Mention
Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

Instagram memiliki fitur-fitur yang beragam. sejumlah fitur yang dapat digunakan di instagram, yaitu:⁵¹

- a. *Gallery*, ruang untuk memasang foto, didalam situs instagram, para pengguna dapat mengunggah foto dan memasang foto diri. Selain foto, pengguna juga dapat mengunggah video.
- b. *Direct*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna.

⁵⁰ Bambang Dwi Atmoko, 28.

⁵¹ Betari Kiranasari, "Faktor-faktor yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop" (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2014), 34-35.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. *Search*, adalah fitur untuk pencarian tagar maupun akun.
- d. *Instagram Stories*, fitur ini dirilis pada Agustus 2016. Pengguna dapat mengunggah banyak foto atau video yang dirangkum dalam satu timeline. Foto-foto dan video tersebut juga bisa ditambahkan dengan emoji dan tulisan sesuka hati Anda. Unggahan tersebut hanya berdurasi 24 jam dan setelah itu pengguna lain tidak dapat melihat unggahan *story* tersebut.
- e. *Instagram Live Stories*, fitur ini dirilis pada November 2016. Fitur ini mirip fitur Live Streaming milik sang perusahaan induk, Facebook. Fitur baru yang hadir di aplikasi mobile ini memungkinkan kamu melakukan Live Streaming segala aktivitasmu dengan cara yang sangat mudah langsung dari menu *Stories*.
- f. *IGTV* , dirilis pada Juni 2018. Fitur ini akan menghubungkan pengguna dengan konten berbagi foto dan video secara langsung tanpa ribet. Pengguna tidak perlu repot untuk menfollow kembali para influencer favorit mereka di IGTV, sebab aplikasi ini saling terkoneksi dengan data yang ada di akun Instagram termasuk followers dan following.
- g. *Close Friends*, dirilis pada Desember 2018. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat daftar teman-teman terdekat yang dapat melihat unggahan *stories*.
- h. *Reels*, dirilis pada Juni 2021. Merupakan fitur terbaru berupa perekaman video pendek mirip seperti TikTok. Ketika pengguna mengklik ikon *Reels*, maka akan menjumpai konten video pendek yang diekspresikan oleh pengguna lainnya. Tampilannya pun mirip dengan halaman '*For Your Page*' (FYP) yang ada di aplikasi Tiktok.
- i. *Music Stories*, dirilis pada Juni 2021 di Indonesia. Merupakan fitur untuk menambahkan musik pada *stories*.

2.2.6 Eksistensi Komunitas

Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, “melampaui” atau “mengatasi”. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasi potensi- potensinya.⁵²

Eksistensi diri diartikan pula sebagai usaha individu dalam mendapatkan pengakuan oleh orang lain tentang keberadaan dirinya. Dengan menggunakan media sosial, setiap individu berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang eksistensi dirinya.⁵³

Dalam menjalankan konsep eksistensi komunitas, ada empat faktor keberhasilan komunitas :⁵⁴

- a. Kemampuan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan komunitas
Untuk memaksimalkan peran komunitas agar tujuan bisa tercapai, komunitas harus lebih kreatif dengan memaksimalkan SDM yang dimiliki dan juga mampu mengidentifikasi masalah dan kebutuhan komunitas dari pengurusnya yang sudah digolongkan berdasarkan kemampuan dan pola pikir dari masing-masing pengurus melalui pembagian divisi dalam komunitas.
- b. Menentukan tujuan yang hendak dicapai dan skala prioritas
Dengan memanfaatkan media sosial instagram, pengurus komunitas mempunyai rancangan kerja sendiri-sendiri yang bertujuan untuk memaksimalkan tujuan komunitas, terutama ditujukan untuk meningkatkan eksistensi. Melalui peran media sosial instagram, pengurus komunitas juga meng-*upload* kegiatan mereka sebagai bentuk keberhasilan komunitas dan juga dapat dilihat dari kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas, dan peran serta anggota secara menyeluruh.
- c. Kemampuan menemukan dan menyepakati cara dan alat mencapai tujuan
Adanya kesepakatan antar pengurus dari hasil yang telah di diskusikan dalam komunitas yang nantinya akan menjadi sebuah program bisa terkoordinasikan dengan baik.

⁵² Zainal Abidin, *Analisis Eksistensial* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 16.

⁵³ Nofi Permatasari, "Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram," *Promedia* 3, no. 2 (2017.): 262.

⁵⁴ Ambar Teguh Sulistiyani, *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2004), 82.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- d. Kemampuan bekerjasama secara rasional dalam mencapai tujuan

Salah satu bentuk kerjasama secara rasional dalam berkomunitas adalah adanya kepuasan dalam membuat dan menyusun agenda kegiatan dan juga respon yang baik dari berbagai pihak yang bisa membuat semangat dalam komunitas.

2.2.7 Komunitas

Komunitas ialah kumpulan dari berbagai populasi yang hidup pada suatu waktu dan daerah tertentu yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Komunitas memiliki derajat keterpaduan yang lebih kompleks bila dibandingkan dengan individu dan populasi.⁵⁵

Komunitas merupakan kelompok sosial terdiri atas beberapa orang yang menyatukan diri karena mempunyai kesamaan dalam banyak hal. Misalnya, kebutuhan, kepercayaan, maksud, minat, bakat, hobi, dan kesamaan lain, sehingga mereka merasa nyaman ketika menyatukan diri karena merasa ada teman dalam hal yang sama. Sekalipun hal itu dianggap unik bahkan, ganjil oleh orang lain. Komunitas dibagi menjadi dua yaitu, komunitas offline dan komunitas online. Komunitas online adalah merupakan komunitas yang disatukan oleh kesamaan pekerjaan, kesamaan hoby, kesamaan factor penyatu lainnya. Komunitas dibentuk bukan tanpa tujuan. Bisa tujuan jangka pendek, menengah, atau jangka panjang.⁵⁶

2.2.8 Generasi Z

James Emery White mengatakan, generasi Z adalah generasi yang dilahirkan sesudah generasi Y yang lahir sekitar tahun 1995-2010.⁵⁷ White mengutip pendapat Wharton menyatakan, generasi ini adalah generasi diaktifkan oleh *wi-fi* (generasi internet). Banyak yang menyebut sebagai “pribumi digital.”⁵⁸

⁵⁵ Muhamad Mahatir, “Pola Komunikasi Komunitas Laskar Sepeda Tua Pekanbaru Dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok,” *JOM FISIP* 2, no. 2 (2015.): 2.

⁵⁶ Zuhri, “Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Even Organi Zer Di Surabaya,” *Jurnal Dinamika Governance FISIP UPN “Veteran” Jatim* 7, no. 2 (2017.): 171.

⁵⁷ James Emery White, *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World* (Grand Rapids, Michigan: Baker Books, 2017.), 38.

⁵⁸ James Emery White, 41.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Generasi Z sebagai generasi pertama yang terpapar secara luas dan langsung oleh penggunaan teknologi digital seperti situs jejaring sosial dan berbagai informasi yang berlebihan dari internet.⁵⁹ Generasi Z memiliki akses yang sangat besar terhadap teknologi, hal ini menyebabkan generasi ini selalu terhubung, berkomunikasi melalui berbagai saluran jejaring sosial. Bagi generasi ini internet sangatlah penting, tidak hanya untuk mengakses situs sosial tapi juga mempengaruhi aktivitas mereka seperti berbelanja secara online dan bermain game online.⁶⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir sesudah generasi Y sekitar tahun 1995-2010, yang mana generasi Z menjadi generasi pertama yang terpapar kemajuan teknologi digital seperti jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi dan memudahkan segala aktivitas keseharian secara online.

2.3 Konsep Operasional

Penelitian tentang strategi pemanfaatan media sosial instagram bagi komunitas 1001 Cita pada generasi Z memiliki strategi yang dapat dibahas dalam konsep operasional. Proses identifikasi strategi ditujukan kepada informan pada penelitian ini, yaitu kepala divisi media komunikasi, *founder* dan beberapa followers pada komunitas 1001 Cita. Kemudian data diambil melalui proses wawancara, observasi, dokumentasi.

Adapun lima strategi pemanfaatan media sosial menurut Jones and Pittman adalah sebagai berikut.⁶¹

1. Strategi *Ingratiation*

Ingratiation adalah strategi untuk mempresentasikan diri dengan tujuan agar disukai oleh orang lain. Individu yang memiliki motif agar orang lain tertarik dengan dirinya akan berusaha menampilkan karakteristik sebagai orang yang

⁵⁹ Helaluddin, Harmelia Tulak, dan Susanna Vonny N. Rante, "Strategi Pembelajaran Bahasa bagi Generasi Z: sebuah Tinjauan Sistematis," *Jurnal Pendidikan Edutama* 6, no. 2 (2019): 35.

⁶⁰ "Z Generation, World's Future Citizen," *Majalah Inspire by BIZNET*, 2013, 11.

⁶¹ Saptanti, "Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019," *Jurnal Ultimacomm* 12, no. 2, (2020): 269.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

hangat, menyukai humor, bisa diandalkan, mempesona, dan menampilkan physical attractiveness.

2. Strategi *Self-promotion*

Strategi ini digunakan untuk mencari pengakuan dari orang lain terhadap kemampuan diri seorang individu. Seseorang akan mempresentasikan dirinya sebagai orang yang berkompeten, baik kompetensi secara umum (kecerdasan, fisik) maupun kompetensi yang spesifik (mengetik, bermain musik, dll).

3. Strategi *Exemplification*

Exemplification adalah strategi untuk menampilkan diri sebagai orang yang memiliki integrity (berintegritas) dan moral worthiness (bermoral). Karakteristik dari individu yang menampilkan strategi ini adalah jujur, disiplin, suka beramal, mau berkorban, berdedikasi, dan berkomitmen.

4. Strategi *Supplication*

Supplication menurut Jones dan Pittman adalah strategi pengelolaan kesan yang dilakukan dengan cara mengungkapkan kelemahan dan ketergantungannya kepada orang lain. Supplication adalah tindakan untuk terlihat tidak kompeten untuk mencapai suatu hal yang lebih besar.

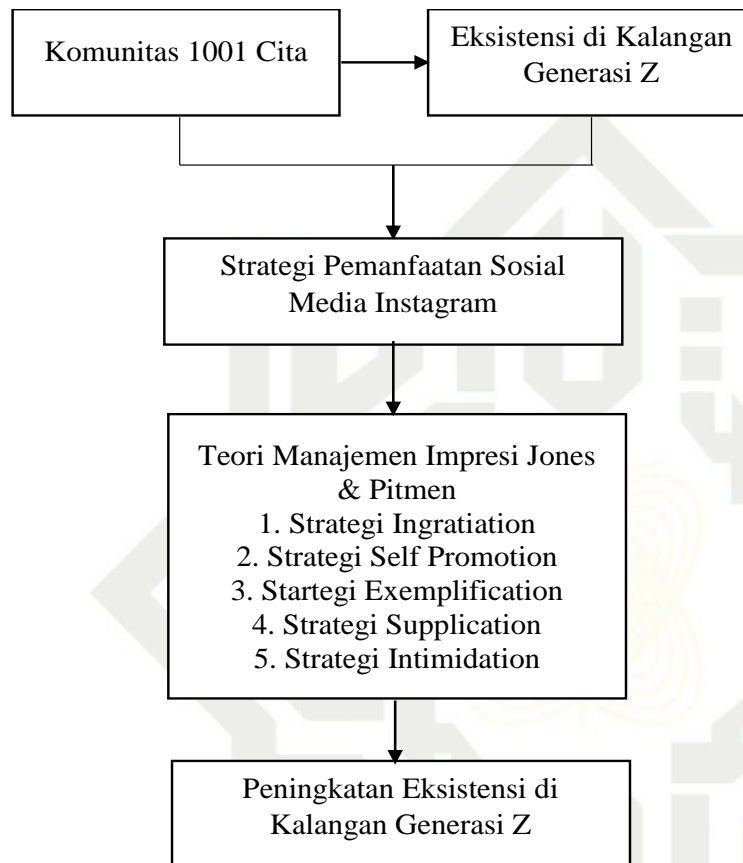
5. Strategi *Intimidation*

Intimidation adalah strategi yang dilakukan individu untuk tampil sebagai orang yang ditakuti oleh pihak lain. Karakteristik yang tampil dari seseorang yang menampilkan kesan mengintimidasi adalah threat (mengancam) dan anger (menampilkan kemarahan).

Berdasarkan lima strategi tersebut penulis akan mengidentifikasi strategi mana yang tepat digunakan oleh komunitas 1001 Cita dalam memanfaatkan instagram @1001.cita. selanjutnya, peneliti akan memberikan evaluasi serta usulan strategi yang tepat untuk komunitas tersebut dalam meningkatkan eksistensi komunitasnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, terdapat kerangka pemikiran yang menjadi fokus dalam melakukan penelitian agar penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. Adapun kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan bagan 1.1 menunjukkan tujuan komunitas 1001 Cita untuk menjadikan komunitasnya tetap eksis dikalangan generasi Z. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis mencoba untuk membedah seperti apa strategi pemanfaatan sosial media instagram di komunitas tersebut. Teori manajemen impresi Jones & Pittmen digunakan untuk membedah strategi yang digunakan komunitas tersebut yang mana tujuannya untuk mengevaluasi dan menyusun kembali strategi demi peningkatan eksistensi dikalangan remaja.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Desain penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang akan diteliti secara mendalam.⁶² Penelitian kualitatif disajikan dengan data deskriptif dimana data yang dikumpulkan berupa kata – kata atau kalimat dari gambaran yang ada bukan berupa nomor atau angka. Penelitian kualitatif menekankan proses yang tidak hanya tertumpu pada hasil.⁶³ Peneliti menggunakan metode kualitatif karena pada penelitian ini metode kualitatif dianggap mampu memberikan jawaban atas permasalahan secara lebih mendalam. Penelitian ini akan memberikan jawaban atas strategi pemanfaat instagram dalam meningkatkan eksistensi bagi komunitas 1001 Cita pada generasi z.

Prosedur penelitian ini dimulai dari menetapkan lokasi dan waktu penelitian, pengumpulan data, penetapan informan, menganalisis data, dan menyimpulkan hasil penelitian.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sektetariat Komunitas 1001 Cita yang berlokasi di Perumnas Sidomulyo Timur, Jl.Nuri 7 No.132. Kel. Perhentian Marpoyan. Kec. Marpoyan Damai. Pekanbaru, Riau.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Desember hingga Januari 2022.

⁶² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 80.

⁶³ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, 1 ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
Statistical Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

3.3 Sumber Data Penelitian

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah metode pengumpulan data secara langsung baik itu melalui observasi dari lapangan, wawancara narasumber, maupun penyebaran angket yang semua itu didapatkan langsung dari masyarakat ataupun pihak terkait dengan penelitian.⁶⁴

Data primer pada penelitian ini berupa wawancara untuk menanyakan perihal objek penelitian yang dilakukan secara langsung dengan informan penelitian yang berjumlah tiga orang.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip (data dokumen) yang dipublikasikan.⁶⁵

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari insight atau konten Instagram 1001 Cita dalam mengelola media sosial instagram @1001.cita. Kemudian data lainnya diperoleh dokumen–dokumen yang ada sejak berdirinya 1001 Cita baik berupa cetak maupun online (instagram) yang berkaitan pada penelitian.

3.4 Informan Penelitian

Pada penelitian ini informan diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti.⁶⁶

Informan Penelitian Informan merupakan orang yang memberikan informasi dan penjelasan mengenai berbagai permasalahan yang ingin diketahui

⁶⁴ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 12.

⁶⁵ Ali Mohammad, *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi* (Bandung: Angkasa, 2012.), 80.

⁶⁶ Hengki Wijaya Helaluddin, *Analisis data Kualitatif (Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, 1 ed. (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), 64.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



oleh peneliti. Dalam penelitian ini peran informan harus lebih aktif dan lebih banyak bicara, seperti menjawab pertanyaan peneliti, menyediakan akses dan meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai berbagai hal di lokasi penelitian.⁶⁷

Jumlah informan sebagai obyek penelitian tidak dapat ditentukan. Namun, hanya bisa dibedakan menurut karakteristiknya. Informan penelitian ini meliputi berbagai macam, seperti, (1) informan kunci (key informan) mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian (2) informan utama yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti (3) informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.⁶⁸

Terdapat tiga jenis informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yang dianggap mengetahui tentang strategi pemanfaatan media sosial instagram bagi komunitas 1001 cita dalam meningkatkan eksistensi dikalangan generasi z sebagai berikut:

1. Informan kunci yaitu ketua divisi Media Communication 1001 Cita yaitu Muhammad Fikry sebagai orang yang bertanggung jawab dalam pengelolaan instagram @1001.cita dan yang memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. Informan utama yaitu followers akun instagram @1001.cita sebagai yang terlibat langsung dalam interaksi sosial melalui konten instagram @1001.cita
3. Informan tambahan yaitu Founder dan Presiden 1001 Cita Harezia Rayhan Fadhli yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti pada instagram @1001.cita.

⁶⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep kunci*, 1 ed. (Jakarta: Rajaawali Pers, 2016), 120.

⁶⁸ Bagong Suyanto, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 72.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau
 Steh Islamiyah Universitas Syarif Kasim Riau

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara peneliti atau pewawancara (*interviewer*) mengajukan pertanyaan secara lisan kepada informan (*interviewees*).⁶⁹ Adapun dalam penelitian ini, informan yang di wawancara dalam penelitian ini adalah ketua divisi *Media Commuication* di komunitas 1001 Cita, salah satu followers instagram komunitas 1001 Cita dan *founder* komunitas 1001 Cita.

3.5.2 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti yang mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan secara langsung, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observasi dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang ditelitinya.⁷⁰ Teknik observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data dengan cara penulis berpartisipasi langsung dalam kegiatan mengelola Instagram 1001 Cita dan mencatat hal-hal yang berhubungan dengan penelitian penulis.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik yang bersifat tulisan, lisan, ataupun gambar.⁷¹ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data-data historis yang dimiliki oleh 1001 Cita yang didapat melalui instagram, kemudian dalam bentuk kegiatan keseharian dari founder dan beberapa tim 1001 Cita dalam meningkatkan eksistensi komunitas pada generasi z.

3.6 Validitas Data

Validitas data adalah pengujian atau pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh di lapangan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data terhadap jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris

⁶⁹ Nanang Martono, 362.

⁷⁰ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.), 221.

⁷¹ Imam Gunawan, 175.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(sumber data lainnya) yang tersedia. Dimana jawaban subjek di cross check dengan dokumen yang ada. Adapun teknik triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau memeriksa ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.⁷²

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil triangulasi data dengan informan atau narasumber, yaitu membandingkan antara hasil wawancara antara informan yang satu dengan informan lainnya, kemudian membandingkan hasil wawancara dan dokumen yang ada, dan membandingkan antara dokumen yang ada dengan pengamatan yang dilakukan di lapangan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis penemuan dalam penelitian yang telah dilakukan yaitu melalui pengamatan, wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat dalam penyajian data.⁷³ Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Model Miles dan Huberman, yaitu:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu untuk dicatat secara teliti, detail dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta membuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memfokuskan, membuat dan menyusun data menjadi lebih jelas untuk pengambilan kesimpulan.⁷⁴

⁷² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 72.

⁷³ Rachmat Kriyantono, 45.

⁷⁴ Mardawani, , *Praktis Penelitian Kualitatif (Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif)* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 66.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data–data yang terkait dengan strategi pemanfaatan instagram dalam meningkatkan eksistensi dikalangan generasi z kemudian akan dirangkum dan dicari bagian terpentingnya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap fokus penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data atau display data adalah proses lanjutan setelah reduksi data. Dalam penyajian data, data yang disajikan disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu seperti uraian konsep atau kategori penjelasan yang tersusun, dan lainnya sehingga mudah untuk dipahami. Display data akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan memahami konsep serta perbedaan data yang ada.⁷⁵

Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti ini untuk dapat mendeskripsikan data sehingga akan lebih mudah dipahami manfaat dan keuntungan menggunakan instagram sebagai media yang digunakan untuk meningkatkan eksistensi dikalangan generasi z dalam bidang sosial dan pendidikan.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga setelah penyajian data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti–bukti yang kuat tetapi apabila kesimpulan yang telah diambil didukung dengan bukti–bukti yang valid atau konsisten, maka kesimpulan akhir yang diambil bersifat kredibel. Kesimpulan tersebut harus dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang ada.⁷⁶

Pada penelitian ini, kesimpulan awal oleh peneliti akan didukung oleh data–data yang diperoleh peneliti di lapangan meliputi data wawancara, observasi dan dokumentasi. Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti dalam penelitian ini.

⁷⁵ Mardawani, 67.

⁷⁶ Mardawani, 68.



BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Singkat Komunitas

1001 Cita berdiri pada tanggal 20 Oktober 2019. 1001 Cita merupakan komunitas yang bergerak dalam bidang pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu sasaran yang sangat penting untuk mencapai pembangunan nasional. Untuk mencapai tujuan pembangunan nasional di bidang pendidikan diperlukan penyempurnaan dan peningkatan mutu pendidikan nasional yang disesuaikan dengan perkembangan ilmu dan teknologi, perkembangan masyarakat serta kebutuhan pembangunan. Kebutuhan pendidikan sangat perlu ditingkatkan dalam penyesuaian diri dengan era globalisasi sesuai dengan tujuan pendidikan, karena hampir setiap tingkah laku yang merupakan kebiasaan manusia terbentuk dan berkembang dimana saja, kapan saja, dimana manusia berkembang sesuai dengan sifatnya. Oleh karena itu, 1001 Cita lahir guna mengajak volunteer gen Z dan donatur di seluruh Indonesia agar merealisasikan asas gotong royong untuk mewujudkan pendidikan yang lebih berkualitas sesuai dengan tema SDG'S Nomor 4 yaitu "quality education".⁷⁷

4.2 Visi Dan Misi Komunitas 1001 Cita

Adapun Visi dan Misi komunitas 1001 Cita sebagai berikut:⁷⁸

- a. Visi
 - Menjadi eksekutor pendidikan yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas pendidikan Indonesia di tahun 2030.
- b. Misi
 1. Menggagas pemerataan pendidikan di Indonesia untuk menunjang SDG'S (Sustainable Development Goals) – 4 melalui education project
 2. Memberdayakan pemuda Indonesia guna mewujudkan pendidikan yang inklusif melalui youth event.

⁷⁷ "Profile 1001 Cita," 2021, 4.

⁷⁸ "Profile 1001 Cita," 2021, 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Mendukung masyarakat untuk menunjang kesetaraan status sosial di Indonesia melalui volunteer 3T.

4.3 Logo Dan Makna Logo



Gambar 4.1 Logo Komunitas 1001 Cita

Berikut makna logo dari komunitas 1001 Cita:⁷⁹

- a. Warna
 1. Hijau : Kehidupan, kesegaran dan rasa aman
 2. Oranye / Jingga : Kreatif
 3. Putih : Kesederhanaan, kesempurnaan, kemurnian.
 4. Kuning : Keceriaan, kebahagiaan, dan rasa optimis
 5. Abu-abu : Keseriusan, kestabilan, kemandirian, dan bertanggung jawab
- b. Bentuk
 1. Lingkaran : Mewakili kekekalan dan melindungi
 2. Siluet 3 orang : Pemuda, pemudi dan anak-anak
 3. Toga dengan tali di kanan : Melambangkan usaha dan kesiapan pemuda pemudi dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan siap untuk turut serta berperan pada masyarakat
 4. Gulungan kertas : Cita-cita untuk mencapai impian (pendidikan)
 5. Pita : Pengharapan, dukungan, perhatian
- c. Tulisan

1001 CITA : Nama komunitas

⁷⁹ "Profile 1001 Cita," 2021, 6.

4.4 Fokus Bidang Komunitas 1001 Cita

Adapun fokus bidang pada komunitas 1001 Cita sebagai berikut:⁸⁰

a. Pendidikan

Program yang berfokus pada pemerataan pendidikan, kesulitan masyarakat dalam hal pendanaan maupun fasilitas pendidikan, serta memberikan kemudahan akses dalam pembelajaran baik secara daring atau luring

b. Sosial

Program yang mengedepankan sosial dan kebutuhan masyarakat, memberdayakan peran dan potensi generasi muda dalam menjadi fasilitator bagi para donator untuk menyalurkan donasi/bantuan kepada masyarakat.

4.5 Struktur Kepengurusan Komunitas 1001 Cita

Adapun struktur kepengurusan komunitas 1001 Cita sebagai berikut:⁸¹



Gambar 4.2 Struktur Kepengurusan Komunitas 1001 Cita

⁸⁰ "Profile 1001 Cita," 2021, 7.

⁸¹ "Profile 1001 Cita," 2021, 8.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.6 Program Kegiatan Komunitas 1001 Cita

Adapun program kegiatan komunitas 1001 Cita sebagai berikut:⁸²

- a. Education Project
 1. Ruang Asa
 2. Victory
 3. Rumah Kreatif
- b. Social Project
 1. Bantu Keberlangsungan Hidup
 2. Aksi Berbagi
 3. National Campaign
 4. Dompok Cerdas
- c. Youth Event
 1. Beasiswa Anak Riau
 2. Ambassador 1001 Cita
 3. National Essay Competition
 4. Training Leadership
 5. Education Expo
 6. International Youth Summit
 7. Volunteer 3T

⁸² "Profile 1001 Cita," 2021, 9.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap strategi pemanfaatan media sosial instagram bagi komunitas 1001 Cita dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan komunitas 1001 Cita berdasarkan teori manajemen impresi menurut Jones and Pittman yaitu tiga dari lima strategi yaitu, *Ingration*, strategi *Self-promotion*, dan strategi *Exemplication*. Tiga dari lima strategi tersebut menggambarkan komunitas 1001 Cita.

Strategi *Ingration* merupakan strategi yang umumnya digunakan oleh organisasi atau komunitas yang ingin dipersepsi sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas 1001 Cita cenderung menampilkan emosi-emosi positif selama berinteraksi dengan followersnya di instagram, seperti bersikap ramah dengan followers, menyapa followers dengan sebutan khusus yaitu '*citers*'.

Selanjutnya strategi *Self-Promotion* atau promosi diri. Strategi ini memperlihatkan organisasi atau komunitas ingin diimpresikan sebagai organisasi atau komunitas yang berkompeten. Hasil penelitian menemukan bahwa komunitas 1001 Cita menampilkan prestasi yang dicapai, hal-hal baik yang dilakukan komunitas, dan menampilkan penghargaan yang diperoleh dari komunitas.

Strategi *Exemplication* atau sebagai contoh, juga digunakan komunitas 1001 Cita dalam meningkatkan eksistensinya. Komunitas 1001 Cita tampak mendemonstrasikan kemampuan, kelebihan, integritas, dan nilai-nilai komunitas mereka. Komunitas 1001 Cita juga mengimpresikan dirinya sebagai komunitas yang layak untuk dicontoh bagi individu atau kelompok lainnya. Bagi komunitas 1001 Cita media sosial Instagram memiliki peran penting untuk mewujudkan program edukasi yaitu seperti wadah untuk membuat konten-konten yang bersifat edukatif, menyebarkan informasi program edukasi yang sedang atau akan berlangsung kepada followers. Komunitas memanfaatkan Instagram sebagai sarana penggalangan dana bantuan, dan meningkatkan kesadaran masyarakat



terhadap isu-isu sosial. Media sosial Instagram digunakan komunitas 1001 Cita untuk membuka kesempatan berkolaborasi dengan followers dan komunitas lainnya agar komunitas 1001 Cita tetap eksis.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap strategi pemanfaatan media sosial instagram bagi komunitas 1001 Cita, maka saran yang dapat diberikan diantaranya sebagai berikut:

1. Mempertahakan dan meningkatkan strategi pemanfaatan media sosial instagram yang sudah dibuat dengan melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala.
2. Sebaiknya komunitas 1001 cita mempunyai tokoh besar ataupun membentuk tokoh khusus (*ambassador*) yang memiliki pengaruh besar dan menjadi ikon bagi komunitas yang bertujuan untuk meningkatkan eksistensi dengan menjangkau publik lebih luas.
3. Mengurangi penggunaan desain yang kurang informatif seperti desain menggunakan *grid* atau kisi.
4. Lebih aktif dan sering mengunggah postingan agar menarik simpati dan meningkatkan insight *followers*.
5. Meningkatkan kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh besar seperti tokoh pendidikan, tokoh sosial, organisasi/komunitas sosial dan pendidikan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama, 2011.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Budiargo, Dian. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015.
- Dapartemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2015.
- Fleew, Terry. *New Media an Introduction. 2nd Edition*. New York: Oxford University Press, 2005.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktek*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Helaluddin, Hengki Wijaya. *Analisis data Kualitatif (Sebuah Tinjauan Teori & Praktik)*. 1 ed. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Joanne, Mattern. *Instagram*. Minneapolis USA: Abdo publishing, 2017.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunkasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif (Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif)*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Sosial : Konsep-konsep kunci*. 1 ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- MoQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- . *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Mohammad, Ali. *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa, 2012.
- Mulyana, Dedi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nurudin. *Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: DPPM DIKTI, 2012.
- Purnama, Hadi. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana, 2011.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. 1 ed. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2004.
- Suyanto, Bagong. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 3 ed. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- . *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 3 ed. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Utmar, Husein. *Strategi Manajemen in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- White, James Emery. *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World*. Grand Rapids, Michigan: Baker Books, 2017.
- . *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World*. Grand Rapids, Michigan: Baker Books, t.t
- Zainal Abidin. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Zainuddin Ali. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2010.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Jurnal

- Ariani, D Wahyu. "Pengaruh Manajemen Impresi Pada Perilaku Kewargaan Organisasional: Suatu Studi Empiris." *JBTI* 5, no. 1 (2014).
- Bernadi, Vita Magdalena, Jandy Edipson Luik, and Astri Yogatama. "Strategi Impression Management Ruben Onsu Pasca Keputusan Pengangkatan Anak Bertrand Peto di Akun Instagram@ ruben_onsu." *Jurnal e-Komunikasi* 8, no. 2 (2020).
- Budio, Sesra. "Strategi Manajemen Sekolah." *Jurnal Menata* 2, no. 2 (2019).
- Elwani, Resti Sri, dan Firman Kurniawan. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja." *Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (2020).
- Gustam, Rizky Ramanda. "Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan." *eJournal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2015).
- Helaluddin, Harmelia Tulak, dan Susanna Vonny N. Rante. "Strategi Pembelajaran Bahasa bagi Generasi Z: sebuah Tinjauan Sistematis." *Jurnal Pendidikan Edutama* 6, no. 2 (2019).
- Intyaswati, Drina, dan Ratu Laura M. B. P. "Peningkatan Eksistensi Blogger Melalui Komunitas Virtual (An Increase Of Blogger Existence Through Virtual Community)." *Jurnal The Messenger* 9, no. 2 (2017).
- Kusuma, Diana Fitri, dan Mohamad Syahriar Sugandi. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2019).
- Leonita, Gusti Ayu Nino, Ni Luh Ramaswati Purnawan, And Ni Made Ras Amanda Gelgel. "Strategi Manajemen Impresi Gibran Rakabuming Di Instagram Menjelang Pemilihan Wali Kota Solo Tahun 2020." *E-Jurnal Medium* 1, no. 2 (2021).
- Mahatir, Muhamad. "Pola Komunikasi Komunitas Laskar Sepeda Tua Pekanbaru Dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok." *JOM FISIP* 2, no. 2 (2015).
- Mahendra, Bimo. "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)" *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 1 (2017).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nino Leonita, Gusti Ayu; Purnawan, Ni Luh Ramaswati; Amanda Gelgel, Ni Made Ras. "Strategi Manajemen Impresi Gibran Rakabuming Di Instagram Menjelang Pemilihan Wali Kota Solo Tahun 2020." *E-Jurnal Medium* 1, no. 2 (2021).
- Permatasari, Nofi. "Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram." *Promedia* 3, no. 2 (2017).
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, dan Meilanny Budiarti S. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016).
- Ramadhanti, Lilis, dan Yugih Setyanto. "Pemanfaatan Instagram dalam Sosialisasi Gerakan Selamatkan Pejalan Kaki (Studi pada Komunitas Koalisi Pejalan Kaki)." *Prologia* 2, no. 2 (2019).
- Romadhan, Mohammad Insan, Muchamad Rizqi, dan Ajeng Ferdiawati. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Eksistensi Bagi Pegiat Seni Lettering." *MEDIASI* 2, no. 1 (2021).
- Sakti, Bulan Cahya, dan Muchammad Yulianto. "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja." *Interaksi Online* 6, no. 4 (2018).
- Saptanti, Eunike Iona. "Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019." *Ultimaco mm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020).
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Cakrawala* 16, no. 2 (2016).
- Setiawan, Anjanette Michelle Putri, Desi Yoanita, and Astri Yogatama. "Strategi Impression Management Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui Akun Instagram@ sussexroyal." *Jurnal e-Komunikasi* 9, no. 2 (2021).
- Setiawan, Rizki, dan Nurul Audie. "Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Pada Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Fkip Untirta" *Community* 6, no. 1 (2020).
- Sjaifirah, Nuryah Asri, dan Ditha Prasanti. "Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* VI No. 2 (2016).
- Sondakh, Reinhart Abedneju, Endang Erawan, dan Sarwo Edy Wibowo. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express." *eJournal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2019).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Supriyatno, Hary. "Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan." *Indonesian Journal of Academic Librarianship* 3, no. 3 (2019).

Tiara, Gian. "Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram." *Jurnal AKRAB JUARA* 6 (2021).

Zuhri, Saifuddin. "Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Even Organi Zer Di Surabaya." *Jurnal Dinamika Governance FISIP UPN "Veteran" Jatim.* 7, no. 2 (2017).

Skripsi

Betari Kiranasari. "Faktor-faktor yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop." Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2014.

Fahrurridlo, Aziz. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Eksistensi Organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama Kabupaten Purbalingga." Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020.

Website

Asfihan, Akbar. "Instagram Adalah: Sejarah, Fungsi dan Keistimewaan Instagram." Adalah.Co.Id, 2021. <https://adalah.co.id/instagram/>.

Stephanie, Conney. "Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia 'Melek' Media Sosial." Kompas.com, 24 Februari 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial/>.

"Z Generation, World's Future Citizen." *Majalah Inspire by BIZNET*, 2013.

Dokumen

"Profile 1001 Cita," 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN I

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Kalangan Generasi Z

Pertanyaan untuk informan kunci dirujuk berdasarkan poin teori manajemen impresi.

A. Strategi Ingratiation (menyenangkan orang lain)

1. Apakah komunitas 1001 Cita dalam kontennya memberi salam kepada para followers?
2. Apakah komunitas 1001 Cita dalam kontennya memberikan simpati terhadap followers?
3. Apakah komunitas 1001 Cita dalam kontennya bersikap ramah terhadap followersnya?
4. Bagaimana komunitas 1001 Cita menyatakan persetujuan atau pendapat kepada followers melalui kontennya?
5. Bagaimana komunitas 1001 Cita mengungkapkan terimakasih kepada followers melalui kontennya?
6. Apakah komunitas 1001 Cita pernah membuat konten humor atau hiburan untuk followersnya?
7. Apakah komunitas 1001 Cita pernah membuat konten ucapan atas suatu perayaan atau pencapaian?

B. Strategi Self Promotion (promosi diri)

1. Apakah komunitas 1001 Cita menunjukkan hasil kerja melalui kontennya kepada para followers?
2. Apakah komunitas 1001 Cita menunjukkan pencapaian prestasinya melalui konten kepada followers?
3. Bagaimana komunitas 1001 Cita mempromosikan diri melalui kontennya?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bagaimana komunitas 1001 Cita meningkatkan eksistensi melalui konten?
5. Bagaimana komunitas 1001 Cita mempertahankan kualitas komunitasnya melalui kontennya?

C. Strategi Exemplification (sebagai contoh)

1. Apakah komunitas 1001 Cita memberikan contoh yang baik kepada para followers melalui kontennya?
2. Apakah komunitas 1001 Cita mengajak para followers untuk ikut serta dalam programnya ?
3. Apakah komunitas 1001 Cita mengutamakan kepentingan umum?
4. Bagaimana komunitas 1001 Cita mengajak followers untuk ikut serta dalam programnya?
5. Bagaimana komunitas 1001 Cita berperan untuk kepentingan umum melalui kontennya?

D. Strategi Supplication (melemahkan diri)

1. Apakah komunitas 1001 Cita memberikan kesan tidak kompeten dalam mencapai sesuatu hal melalui kontennya?
2. Apakah komunitas 1001 Cita menyatakan kelemahannya dalam mengelola komunitas dalam kontennya?
3. Apakah komunitas 101 Cita menyatakan keluhan dalam kontennya?
4. Apakah komunitas 1001 Cita meminta bantuan pihak lain untuk mengelola kontennya?

E. Strategi Intimidation (menguatkan diri)

1. Apakah komunitas 1001 Cita menyatakan emosionalnya dalam kontennya?
2. Apakah komunitas 1001 Cita melalui kontennya menunjukkan diri sebagai komunitas terbaik?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah komunitas 1001 Cita menunjukkan kearoganannya melalui kontennya?
4. Apakah komunitas 1001 Cita memberikan perintah yang mengikat kepada followers melalui kontennya ?
5. Apakah komunitas 1001 Cita memberi ancaman kepada followers melalui kontennya?

Pertanyaan untuk informan utama dan pendukung:

1. Informan utama : followers sebagai orang yang langsung terpapar yang mengkonsumsi konten.
 1. Bagaimana kamu merespon konten komunitas 1001 Cita?
 2. Bagaimana kamu bisa tertarik dengan konten komunitas 1001 Cita?
 3. Bagaimana feedback yang kamu dapatkan dari konten komunitas 1001 Cita?
 4. Apakah kamu merasa puas dengan konten komunitas 1001 Cita?
2. Informan pendukung : founder komunitas 1001 Cita
 1. Bagaimana peran kamu dalam mengelola konten komunitas 1001 Cita?
 2. Bagaimana kamu meningkatkan eksistensi komunitas 1001 Cita dalam kontennya?
 3. Bagaimana kamu memberi saran dan kritik terhadap konten yang dikelola divisi media komunikasi?

LAMPIRAN II HASIL DOKUMENTASI



Gambar 1: Wawancara bersama Harezia selaku Founder dan M. Fikry selaku Ketua Divisi Media dan Komunikasi Komunitas 1001 Cita

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2: Wawancara bersama Aryo Syahputra selaku *Followers* Instagram Komunitas 1001 Cita



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 02 Juni 2022

B-1610/Un.04/F.IV/PP.00.9/06/2022

Biasa

1 (satu) Exp

Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau**
di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: VELGA FITRI ADIENSYA
N I M	: 11740324485
Semester	: X (SEPULUH)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram bagi Komunitas 1001 Cita dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Generasi Z".

Adapun sumber data penelitian adalah :
Sekretariat Komunitas 1001 Cita.

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor
Sifat
Lampiran
Hal

Undang-Undang

Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Pen

2. Pen

3. Pen

4. Pen

5. Pen

6. Pen

7. Pen

8. Pen

9. Pen

10. Pen

11. Pen

12. Pen

13. Pen

14. Pen

15. Pen

16. Pen

17. Pen

18. Pen

19. Pen

20. Pen

21. Pen

22. Pen

23. Pen

24. Pen

25. Pen

26. Pen

27. Pen

28. Pen

29. Pen

30. Pen

31. Pen

32. Pen

33. Pen

34. Pen

35. Pen

36. Pen

37. Pen

38. Pen

39. Pen

40. Pen

41. Pen

42. Pen

43. Pen

44. Pen

45. Pen

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/48166
 TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B.1610/Un.04/F.IV/PP.00.9/06/2022 Tanggal 2 Juni 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

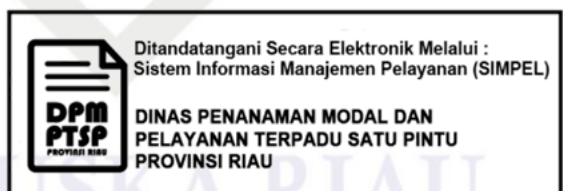
1. Nama : **VELGA FITRI ADIENSYA**
2. NIM / KTP : 11740324485
3. Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : **STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BAGI KOMUNITAS 1001 CITA DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI DI KALANGAN GENERASI Z.**
7. Lokasi Penelitian : SEKRETARIAT KOMUNITAS 1001 CITA KOTA PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 8 Juni 2022



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
- Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 c. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 d. Cipta Dilindungi Undang-Undang.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Velga Fitri Adiensya dilahirkan di kota Pekanbaru Provinsi Riau, pada tanggal 23 Januari 1999 sebagai anak pertama dari Bapak Dedi Syaputra, S.sos, M.Si dan Ibu Jumardiana yang beralamat di Jl. Pahlawan Kerja No. 13 Gg. Radar 5, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Informasi diri dapat menghubungi Email: velgafitria23@gmail.com, Nomor HP: 085155465050.

Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Avia Pekanbaru. Lalu melanjutkan sekolah dasar di SD Negeri 21 Pekanbaru dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 13 Pekanbaru. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 8 Pekanbaru. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan dan lulus dengan jalur Ujian Mandiri di Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada tahun 2017 hingga menyelesaikan pendidikan di tahun 2022.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah bergabung di organisasi kampus yaitu Pramuka Suska-Etrida dan pernah menjadi Panitia pada Perkemahan Wirakarya Perguruan Tinggi Keagamaan (PWPTK) tingkat Nasional yang bertempat di Bumi Perkemahan UIN SUSKA Riau. Penulis mengikuti KKN di Kantor Lurah Maharatu Jl. Kartama No. 34, Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau pada tahun 2020. Penulis juga pernah berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan akademik dan non-akademik seperti kegiatan dikampus, dan berorganisasi diluar kampus seperti pengabdian masyarakat dan lain sebagainya.