

**PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI
SATRIA PRODUCTION DI KABUPATEN
INDRAGIRI HULU**



SKRIPSI

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

Oleh :

ULFA DWI ANGGRAINI
NIM. 11743201395

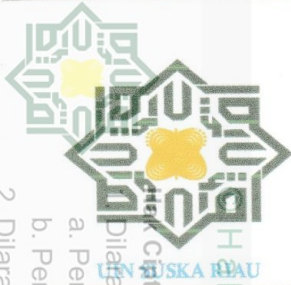
**PROGRAM STRATA SATU (S1)
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1444 H/2022 M**

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.



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 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 : Ulfa Dwi Anggraini
 NIM : 11743201395
 Judul :Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Satria Production Di Kabupaten Indragiri Hulu

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

Hari : Kamis
 Tanggal : 6 Oktober 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, 17 Oktober 2022



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
 NIP.19680607 200701 1 047

Edison, M.I.Kom
 NIK.130 417 082

Penguji III,

Penguji IV,

Rafdeadi, M.A
 NIP.19821225201101 1 011

Yanjos, S.Ip., M.Si
 NIP. 19710122 200701 1 016

Diilindungi Undang-Undang

ciptamilik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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.



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK OLEH SATRIA
PRODUCTION SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI KABUPATEN
INDRAGIRI HULU**

Disusun Oleh:

ULFA DWI ANGGRAINI

11743201395

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 12 September 2022.

Pembimbing,

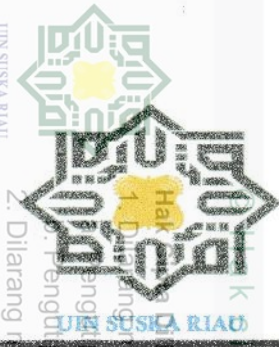
Rusyda Fauzana, M.Si

NIP.19840504 201903 2 011

**Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

**Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810513 201101 1 004**

- 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.



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 : Ulfa Dwi Anggraini
NIM : 11743201395
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh Satria Production Sebagai Media Promosi Di Kecamatan Seberida

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 8 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, 17 Desember 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Firdaus Elhadi, S.Sos., M.Soc.Sc
NIP.19761212 200312 1 004

Penguji II,

Tika Mutia, M.I.Kom
NIP.19861006 201903 2 010

Pekanbaru, 15 September 2022

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

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

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

Nama : Ulfa Dwi Anggraini
NIM : 11743201395
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh Satria Production Sebagai Media Promosi Di Kabupaten Indragiri Hulu

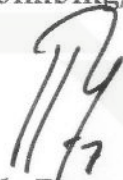
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,



Rusyda Fauzana, M.Si
NIP.19840504 201903 2 011

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.

State Islamic University of 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.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2022
 Tanggal : 12 September 2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfa Dwi Anggraini
 NIM : 11743201395
 Tempat/tgl Lahir : Bukit Lipai, 3 Oktober 1999
 Fakultas/pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi :

“Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh Satria Production Sebagai Media Promosi Di Kabupaten Indragiri Hulu”.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi semua peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 12 September 2022
 Yang Membuat Pernyataan



Ulfa Dwi Anggraini
 NIM.11743201395

ABSTRAK

Nama : Ulfa Dwi Anggraini
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Satria Production Di Kabupaten Indragiri Hulu

Persaingan yang ketat di bidang fotografi dan videografi harus memiliki cara-cara untuk membedakan dirinya dengan yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi yaitu melalui pembentukan karakter atau keahlian yang baik di mata masyarakat. Saat ini kegiatan promosi merupakan salah satu fokus program yang dilakukan oleh Satria Production sebagai penyedia jasa bidang fotografi dan videografi. Dalam hal ini Satria Production memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosi untuk jasanya. *Facebook* sebagai platform media sosial menawarkan fitur teknologi bagi penggunanya untuk dapat menggunakan dan memanfaatkannya secara gratis dan terbuka dalam berbagai kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *Facebook* yang dilakukan oleh Satria Production sebagai media untuk mempromosikan jasa fotografinya, jasa videografi dan *wedding organizer* dan juga mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori ekologi media. Dimana Gagasan utama dari teori ekologi media dapat ditinjau dari tiga asumsi yang menjadi landasan teori tersebut yaitu asumsi pertama media melingkup setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat, asumsi kedua media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita, asumsi ketiga media menyatukan seluruh dunia. Dan hasil dari penelitian tentang Pemanfaatan media sosial *Facebook* oleh Satria Production untuk promosi jasa fotografi, videografi, *wedding organizer* menunjukkan adanya penambahan jumlah pengikut akun fanspage *Facebook* Satria Production dan yang menggunakan jasa Satria Production setiap bulannya, untuk pengikutnya saat ini berjumlah 1.400 pengikut. Dalam hal ini membuat keberadaan dari Satria Production semakin banyak dikenali sehingga juga menjadikan baik dari pengikut akun fanspage *Facebook* Satria Production memilih menggunakan Satria Production dan untuk konsumen yang sudah menggunakan jasa Satria Production menjadi setia untuk menggunakan jasa Satria Production.

Kata Kunci : Facebook, Teori Ekologi Media, Promosi.



ABSTRACT

Name : Ulfa Dwi Anggraini
Major : Communication Science
Title : The Use Of Facebook As a Media Promotion of Satria Production In Indragiri Hulu District

The intense competition in the field of photography and videography must have a way for differentiate herself with another. One way that can be done is by promoting activities, namely through the formation of good character or skills in the eyes of the community. The moment of promotion of this activity is one of the focuses of the program by Satria Production as a service provider in the field of photography and videography. In this case, Satria Production uses Facebook as a promotional medium for its services. Facebook as a social media platform offers technology features for its users to be able to use and utilize it for free and openly for various purposes. This study aims to determine the use of Facebook by Satria Production as a medium to promote its photography services, videography and wedding organizer services and also to know the advantages and disadvantages of using Facebook as a promotional medium. The type of research used is qualitative research with data collection techniques in this study using interviews, observation, and documentation. This research uses media ecology theory. Where the main idea of the theory media ecology can be viewed from the three assumptions that form the basis of the theory, namely the first assumption that the media covers every act or action in society, the second assumption that the media improves our perceptions and organizes our experiences. The assumption of the three media unite the whole world. And the results of research on the use of Facebook social media by Satria Production for the promotion of photography, videography, wedding organizer services show that there is an increase in the number of followers of Satria Production's Facebook fanspage account and those who use Satria Production's services every month, currently there are 1,400 followers. In this case, making the existence of Satria Production more and more recognized so that it also makes both followers of the Satria Production Facebook fanspage account choose to use Satria Production and for consumers who have used Satria Production's services to be loyal to use Satria Production's services.

Keywords: Facebook, Media Ecological Theory, Promotion.

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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, berkah hidayah-Nya lah itu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Satria Production Di Kabupaten Indragiri Hulu”**. Tujuan penulisan skripsi ini adalah dalam rangka untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

Untuk selesainya penulisan skripsi ini, penulis banyak menemukan kesulitan karena terbatasnya kemampuan penulis, baik pengalaman maupun pengetahuan. Berkat bantuan berbagai pihak akhirnya penulis dapat mengatasi segala kesulitan yang ditemukan selama penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan, kemudahan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Terima kasih kepada bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Terima kasih kepada Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Terima kasih kepada Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku wakil dekan I Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si selaku wakil dekan II Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku wakil dekan III Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan fasilitas dalam perkuliahan kepada peneliti selama mengikuti pendidikan serta dalam menyelesaikan skripsi dan selaku pembimbing akademik penulis yang selalu sabar dalam memberikan saran serta nasehat selama masa kuliah penulis.
6. Terima kasih kepada Bapak Artis S.Ag., M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi yang banyak memberikan kemudahan dan semangat kepada peneliti.
7. Terima kasih kepada Ibu Rusyda Fauzana M.Si selaku pembimbing penulis yang selalu sabar dalam proses bimbingan dan memberikan saran serta nasehat selama proses penulisan skripsi ini. Beliau juga sangat berjasa dalam membimbing penulis serta memberikan ide, motivasi sehingga penulisan skripsi ini selesai dengan sebagaimana mestinya.
8. Terima kasih kepada Bapak Sugeng dan Ibu Ernita selaku orang tua yang selalu mendoakan dalam setiap waktu yang dilewati. Serta saudara/i yang saya cintai sepenuh hati kak Nia , Dek San dan nenek.
9. Terima kasih kepada Satria Production yang telah membantu memberikan informasi untuk penelitian ini.
10. Terima kasih kepada kak Ria, kak Syania, Mbak Reni, Sari, Ihsan, dan Rindi yang sudah bersedia menjadi narasumber untuk penelitian ini.
11. Terimakasih kepada teman teman seperjuangan perkuliahan Azifah, Destika, Helda, Thristy, Cindy, Ghefira, dan Weni.
12. Dan teruntuk semua pihak yang membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu. Penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya.

Pekanbaru, 12 September 2022

Penulis

Ulfa Dwi Anggraini

NIM, 11743201395



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

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	15
2.3 Konsep Oprasional	40
2.4 Kerangka Pikir	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.3 Sumber Data atau Informan Penelitian	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Validitas Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	47
BAB IV GAMBARAN UMUM	48
4.1 Sejarah Satria Production	48
4.2 Profil Satria Production	51
4.3 Struktur Perusahaan	52
4.4 Spesifikasi Satria Production	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
5.1 Hasil Penelitian	61
5.2 Pembahasan	79
BAB VI PENUTUP	84
6.1 Kesimpulan	84
6.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Informan Wawancara	45
-------------------------------------	----



- 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

Gambar 4.1. Unggahan pertama Akun <i>fanspage</i> Satria Production	49
Gambar 4.2. Unggahan Promo di Akun <i>fanspage</i> Satria Production	50
Gambar 4.3. Unggahan Promo di Akun <i>fanspage</i> Satria Production	50
Gambar 4.4. Logo Satria Production	51
Gambar 4.5. <i>Screenshot</i> profile akun <i>fanspage</i> Satria Production	52
Gambar 4.6. Sampel foto keluarga Satria Production.....	54
Gambar 4.7. Sampel foto undangan Satria Production	55
Gambar 4.8. Sampel foto <i>baby</i> Satria Production	55
Gambar 4.9. Sampel foto maternity Satria Production	56
Gambar 4.10. Sampel foto dekorasi pernikahan Satria Production	56
Gambar 4.11. Daftar harga pemotretan di Satria Production	57
Gambar 4.12. Daftar harga paket foto prewedding Satria Production	57
Gambar 4.13. Daftar harga paket wedding organizer	58
Gambar 4.14. Studio Satria Production	59
Gambar 4.15. Background foto Studio Satria Production	59
Gambar 4.16. Background foto Studio Satria Production	59
Gambar 4.17. Ruang editing Satria Production	60
Gambar 4.18. Perlengkapan alat foto dan video Satria Production	60

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 I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif khususnya di bidang fotografi dan videografi, tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini selalu mengabadikan setiap momen dalam hidupnya dalam bentuk foto maupun video. Kini banyak orang yang mengabadikan momen bersejarahnya lewat foto maupun video, seperti pada saat pernikahan, ulang tahun, kelulusan dan lain-lain. Hal ini dikarenakan, Industri kreatif saat ini menjadi salah satu kekuatan dari banyaknya industri yang berkembang di Indonesia.

Persaingan yang ketat dibidang fotografi dan videografi harus memiliki cara-cara untuk membedakan dirinya dengan yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi yaitu melalui pembentukan karakter atau keahlian yang baik di mata masyarakat. Maka kini banyak usaha pada fotografi dan videografi yang melakukan promosi sesuai dengan tujuan dan passionnya di bidang fotografi dan videografi.

Saat ini kegiatan promosi merupakan salah satu fokus program yang dilakukan oleh Satria Production sebagai penyedia jasa bidang fotografi dan videografi. Satria Production merupakan salah satu usaha yang menyediakan jasa fotografi, videografi, dan wedding organizer di kabupaten Indragiri Hulu, kecamatan Seberida yang berisikan 8 orang karyawan. Tujuan promosi yang dilakukan oleh Satria Production melalui media social *Facebook* adalah untuk memperkenalkan jasa studio jasa fotografi, *videography*, dan *wedding organizer* yang ada di Satria Production kepada masyarakat, mendorong minat masyarakat agar menggunakan jasa Satria Production, menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan serta menguatkan eksistensi dari Satria Production.

Promosi tidak hanya kegiatan seperti menjual atau mempromsikan sesuatu, namun juga sebagai sebuah konsep yang menyangkut sikap mental, yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier,



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.

tempat, jasa, bahkan hiburan dan kegiatan nirlaba lainnya.¹ Promosi yang dilakukan Satria Production merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan produknya hingga produk tersebut dapat dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak.

Dalam promosi sebuah usaha dituntut untuk dapat mengidentifikasi sesuatu yang dimilikinya (barang atau jasa) dengan cara membuat sebuah rancangan yang dapat membedakannya dengan orang lain. Diantara banyaknya pendatang baru pada bidang fotografi atau videografi, ciri khas adalah salah satu poin penting yang dapat membedakan dirinya dengan yang lain. Satria Production melakukan promosi pada jasa fotografi dan videografinya dengan memanfaatkan Facebook.

Promosi yang dapat dilakukan oleh Satria Production diantaranya melalui pembuatan karya. Karya yang ditampilkan dalam proses promosi yang dilakukan oleh Satria Production merupakan upaya untuk menunjukkan kemampuan, keunggulan, atau spesialisasi dibidang jasa fotografi, videografi dan wedding organizer yang lebih dibandingkan dengan yang lain. Karya Para fotografer dan videografer Satria Production tersebut yang kemudian sebagai alat untuk promosi jasa apa yang dapat dihasilkannya.

Promosi kini menjadi aspek yang penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Hal ini dikarenakan promosi tidak hanya bermanfaat bagi terciptanya relasi dan lancarnya proses berkomunikasi seseorang, namun juga berpengaruh dalam rangka memperoleh kebahagiaan dalam hidup dan juga kesuksesan. Melalui promosi, Satria Poduction dapat mempengaruhi orang lain agar memiliki persepsi dan pandangan yang positif terhadap karakter, kepribadian, kemampuan, penampilan atau bahkan penawaran yang disampaikan oleh jasa ini.

Seiring berjalannya waktu, dan diikuti dengan kemajuan teknologi, dalam melakukan promosi dapat dilakukan di media-media baru. Hadirnya media baru dapat dirasakan oleh setiap orang dalam bentuk sebuah perangkat keras, yang bisa digenggam dan digunakan kapanpun dan dimanapun. Salah satu media sosial yang saat ini banyak diminati oleh banyak orang adalah facebook. *Facebook* adalah program aplikasi media sosial berbasis internet

¹ A.M, Morissan, “*Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*”, (Jakarta : Penerbit Kencana, 2010) hlm 2



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.

yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dan informasi. *Facebook* adalah salah satu layanan media sosial yang sederhana sebab *Facebook* salah satu website yang ramah dan terkenal, karena dapat menyambung berbagai hubungan antara satu dan yang lain dalam dunia maya.²

Tanpa disadari sebenarnya setiap orang bahkan seorang pekerja sekalipun telah memanfaatkan media sosial Facebook, salah satunya sebagai alat untuk membentuk branding mereka. Karena promosi yang dilakukan media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan di media sosial tersebut. Artinya, apapun yang dibagikan seseorang di media sosialnya merupakan cara untuk membentuk brandingnya sendiri.

Dengan memanfaatkan media sosial facebook ini sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan mereka yang fungsinya selain untuk mendukung identitas diri mereka, juga untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitarnya. Hadirnya media sosial facebook juga dirasa sangat menguntungkan Satria Production, karena media ini dapat mempermudah untuk melakukan promosi yang diinginkannya. Satria Production memanfaatkan media sosial facebook, sebagai tempat promosi, dengan mengunggah karya-karya nya dengan menyertakan caption dan hashtag yang ada pada unggahan tersebut agar dapat dilihat oleh khalayak banyak. Dalam promosi Satria Production lebih aktif mempromosikan jasanya melalui akun fanspage facebook Satria Production di banding pemanfaatan media sosial lainnya.

Setiap usaha pasti memiliki media promosi masing-masing. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa. Dengan promosi, maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Oleh karena itu, promosi penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada usaha yang sukses tanpa melakukan promosi. Dalam hal ini Satria Production memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosi untuk jasanya. Pada era saat ini, jika pelaksanaan promosi yang dilakukan melalui media konvensional maka Satria Production kurang dikenal oleh masyarakat serta penggunaan media konvensional kurang efektif dan efisien dalam promosi serta membutuhkan waktu yang lama dan anggaran yang cukup banyak, untuk itu Satria Production memanfaatkan media sosial

² Irham, “ *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan UIN Allaudin Makassar*”, (Skripsi Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Adab dan Humaniora, 2014): hlm 13.



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.

Facebook. Dalam hal ini Satria Production melihat banyaknya pengguna media social facebook oleh masyarakat. Untuk itu perlu sebuah pemilihan media yang kemudian di manfaatkan sebagai promosi, pemilihan media di sesuaikan dengan keadaan masyarakat. Mcluhan mengungkapkan penggunaan teknologi media telah mengubah paradigm kehidupan baru secara dramatis di tengah masyarakat. Karena masyarakat sudah sangat bergantung pada teknologi media dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi media.³

Melalui *Facebook*, setiap orang dapat menggunakan komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan bahkan komunikasi massa. Komunikasi intrapersonal terjadi ketika pengguna *Facebook* menuliskan sebuah catatan yang sering digunakan seperti buku harian dan tidak melakukan tagging terhadap siapapun. Komunikasi ini juga dapat terjadi ketika pengguna *Facebook* memberikan komentar terhadap semua aktivitas yang dilakukannya di dalam *Facebook*. Sebagai contoh komentar pada foto, video, dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok dapat terjadi ketika dua komunikasi di dalam *Facebook*, seperti *Wall-To-Wall*, *Thread (Messege)*, dan *comment*. *Facebook* mengadopsi kegiatan komunikasi tersebut ke dalam sistemnya dan menyebarkan komunikasi tersebut ke dalam bentuk informasi melalui *news feed*. Yang dimaksud dengan *news feed* adalah sebuah halaman di dalam beranda yang memuat semua perkembangan setiap orang yang masuk ke dalam *friendlist Facebook*. Perkembangan tersebut antara lain seperti *update status*, *comment*, dan *wall to-wall* yang dilakukan orang-orang tersebut.⁴

Pemanfaatan media sosial Facebook digunakan untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan bidang fotografi dan videografi yang saat ini dipandang pasar yang sangat potensial dalam usaha mempromosikan jasa secara meluas. Walaupun belum terlalu besar, namun Satria Production telah cukup dikenal oleh khalayak umum yang berada di kabupaten Indragiri Hulu, kecamatan Seberida, ini terbukti dari 1.400 pengikut Satria Production pada akun *fanspage* media sosial *Facebook*.

³ Richard West, and Lyn H. Turner, "Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi", (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm 182.

⁴ Amelia Virginia, "Pergeseran Budaya Komunikasi Pada Era Media Baru: Studi Kasus Penggunaan Facebook Oleh Digital Natives", Jurnal Komunikasi Indonesia, Vol 1 No 2, 2012, hlm 79.

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.

Satria Production sendiri memahami hal tersebut dengan kejelian dalam memanfaatkan sebuah kesempatan yang ada, karena di kabupaten Indagiri Hulu masyarakat banyak menggunakan *Facebook* serta belum banyak jasa pemotretan yang mengelola secara profesional, kebanyakan masih *freelance* belum memiliki studio foto dan juga belum banyak melayani pemotretan *conceptual photography* dan *videography*, *wedding organizer* yang dipromosikan melalui akun fanspage *Facebook*.

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *Facebook* sebagai media promosi oleh Satria Production, serta kelebihan dan kekurangan dalam pemanfaatan media social *Facebook* sebagai media promosi. Maka dari itu peneliti mengambil judul tentang “**PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI SATRIA PRODUCTION DI KABUPATEN INDAGIRI HULU**”. Sebagai judul yang akan peneliti lakukan.

1.2 Penegasan Istilah

1. Pemanfaatan

Pengertian pemanfaatan adalah turunan dari kata “manfaat”, yaitu suatu perolehan atau pemakaian hal-hal yang berguna baik dipergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.

2. Facebook

Facebook adalah program aplikasi media sosial berbasis internet yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dan informasi. *Facebook* adalah salah satu layanan media sosial yang sederhana sebab *Facebook* salah satu website yang ramah dan terkenal, karena dapat menyambung berbagai hubungan antara satu dan yang lain dalam dunia maya.⁵

3. Satria Production

Satria Production adalah sebuah layanan jasa fotografi, *videography*, dan *wedding organizer* yang ada di titian resak, Seberida, Indragiri Hulu.

⁵ Irham, “ *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan UIN Allaudin Makassar*”, (Skripsi Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Adab dan Humaniora, 2014): hlm 13.

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. Media Promosi

Media adalah sarana atau prantara yang digunakan dalam melakukan sosialisasi atau interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat, memberikan menjelaskan suatu informasi . Media terdapat dua jenis yaitu media cetak dan online. Media cetak adalah sarana yang digunakan dalam memberikan informasi berupa dicetak. Salah satu media cetak ialah brosur, pada brosur menampilkan suatu penjelasan yang berupa, tulisan, gambar, ataupun gambar dan tulisan yang menjelaskan pesan dari gambar tersebut. Sedangkan media online adalah sarana yang penggunaannya melalui internet yang mana dalam menyampaikan informasi atau pesan ditampilkan pada sebuah media sosial, web dan sebagainya. Pada media sosial dalam informasi atau pesan yang disampaikan tidak hanya berupa gambar dan tulisan tetapi bisa juga menampilkan video.

Promosi merupakan salah satu cara memperkenalkan produk atau jasa oleh pelaku usaha. Dengan promosi, maka produk atau jasa akan lebih dikenal masyarakat dan mudah mencapai target konsumen.⁶ Promosi merupakan bagian dari bauran suatu pemasaran yang juga memiliki fungsi yang harus diterapkan disuatu perusahaan, dengan tujuan untuk mencari sebuah keuntungan atau hanya sekedar sebatas untuk mempertahankan eksistensi dari perusahaan tersebut.⁷

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengangkat rumusan masalah pada penelitian, yaitu :

1. Bagaimana Satria Production memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosi online dalam upaya meningkatkan penjualan jasanya?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dalam memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosi untuk jasanya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

⁶ Dewi Rahmawati, "Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)", Skripsi Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Oleh UIN SUKA Jogjakarta, 2016, hlm 9.

⁷ Puguh Kurniawan, Muhammad Syarif, and Evaliati Amaniyah, "Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 5, No. 2 (2019): hlm 122.

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. Untuk mengetahui pemanfaatan *Facebook* oleh Satria Production sebagai media promosi untuk jasa fotografinya, jasa *videography* dan *wedding organizer*.
2. Menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari pemanfaatan *Facebook* sebagai media promosi oleh Satria Production.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada jasa fotografi umumnya dan Satria Production khususnya dalam kegiatan promosi yang dilakukan pada media sosial *Facebook*. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial *Facebook* sebagai media promosi online untuk referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis, hasil penelitian diharapkan bisa menambah wawasan serta masukan bagi pelaku usaha di dalam memanfaatkan teknologi informasi media sosial *Facebook* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka dan juga sebagai media untuk memberikan informasi secara luas kepada khalayak yang lebih tidak terbatas.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca untuk memahami isi skripsi secara keseluruhan.berikut sistematika penulisan skripsi, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis mengemukakan teori, kajian terdahulu, konsep oprasional dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis mengemukakan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data atau informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

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 IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang studio satria fotografi yang memanfaatkan facebook sebagai media promosi untuk jasa studio fotografi, videography, dan wedding Organizer.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

Kajian terdahulu diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah diteliti sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan.

1. Jurnal karya Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, dengan judul **“Pemanfaatan Media Social Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Happy Go Lucky House dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui factor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Hasil penelitian ini banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh Happy Go Lucky House. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan pada akun instagram @hglhouse yaitu berupa ads instagram, diskon atau potongan harga, giveaway, menunggah ulang testimony konsumen pada insta story, kumpulan foto pada feeds Instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat email, petunjuk arah dan alamat website pada profil instagram dan juga adanya sesi yang memperlihatkan produk-produk baru yang disebut dengan unboxing time. Dalam kegiatan promosi tersebut, Happy Go Lucky House ingin dikenal sebagai pelaku bisnis dengan karakter yang ceria dan penuh warna. Karakter tersebut didukung oleh konten yang selalu menggunakan background foto warna-warni, property menarik dan juga kalimat positif yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan. serta dalama pemilihan media sosial instagram sebagai media promosi yang aktif didasari dengan alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitiannya, sedangkan untuk persamaan penelitian ini adalah penggunaan metode deskriptif kualitatif.⁸

⁸ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, *“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,”* Jurnal Common 3, no. 1 (August 7, 2019): 71–80.



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.

2. Jurnal karya Rita Herlina, Muthia Alfianty, dan Yulia Sariwaty S, dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Wedding Photography Nesnumoto Bandung”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor yang melatarbelakangi fotografer dan videographer dalam memanfaatkan instagram, mengetahui strategi komunikasi pemasaran fotografer dan videografer, dan penyusunan konsep karya foto atau video yang ditampilkan di instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para fotografer dan videographer memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan menjadikannya sebagai tempat sharing karya dan tempat portofolio, kemudian fotografer dan videografer menjadikan karya sebagai alat untuk memasarkan diri dan keahliannya. Selain itu, para fotografer dan videographer memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mempermudah pemasarannya. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek sedangkan persamaan pada penelitian ini pada objek dan jenis penelitian deskriptif kualitatif.⁹
3. Jurnal karya Lia Herliani, dengan judul **“Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)”**. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan analisis data kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model konvergensi Kincaid sebagai Grand Theory. Dimana informasi yang disajikan dapat dipahami, diinterpretasikan dan dirasakan oleh individu. Komunikasi pada model ini dipandang sebagai sebuah proses dari satu peristiwa. Model ini menekankan pertukaran informasi dan jaringan yang ada antara individu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat situs jejaring sosial Facebook sebagai media promosi anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dari anggota BUSAM melalui Facebook dimanfaatkan dengan maksimal dan interaktif karena adanya timbal balik informasi atau komunikasi dua arah yang terjadi antara pelanggan dengan anggota BUSAM, namun dalam kegiatan pemanfaatannya masih mengalami kendala dalam hal sumber daya manusia. Perbedaan pada penelitian ini

⁹ Rita Herlina and Muthia Alfianty, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada Wedding Photography Nesnumoto Bandung,” n.d., 10.

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.

terletak pada objeknya, sedangkan persamaan pada penelitian ini pada subjeknya dan jenis penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif.¹⁰

4. Jurnal karya Angga Rickyawan, dengan judul, **“Pemanfaatan Akun Instagram @Jktfoodbang Sebagai Media Penyampaian Pesan Tentang Kuliner Di Jakarta”**. Tujuan Penelitian untuk mengetahui cara penggunaan akun Instagram @jktfoodbang dengan menggunakan media sosial sebagai referensi kuliner di Jakarta. Teori penelitian ini adalah peneliti menggunakan teori ekologi media, yang memiliki tiga asumsi teoritis, yaitu bahwa media mempengaruhi setiap tindakan atau tindakan dalam masyarakat, media meningkatkan persepsi kita dan mengelola pengalaman kita, dan media mengikat dunia bersama. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dan observasi. Subjek Penelitian adalah follower dari akun Instagram @jktfoodbang. Objek penelitian adalah akun Instagram @jktfoodbang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan akun Instagram @jktfoodbang sebagai penyampai pesan kuliner di Jakarta. Dan diharapkan dapat memberikan wawasan dan menjadi masukan atau referensi bagi pengguna terkait media sosial Instagram tentang kuliner di Jakarta melalui akun @jktfoodbang. Untuk persamaan pada penelitian ini pada jenis penelitian kualitatif dan teori yang digunakan pada penelitian yaitu teori ekologi media, dan perbedaan dari penelitian ini yaitu pada subjek dan objek penelitian.¹¹
5. Jurnal karya Steven dan Mumammad Adi Pribadi dengan judul, **“Ekologi Media pada Generasi Z (Studi Kasus Penggunaan Instagram Mahasiswa Universitas di Jakarta Barat)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ekologi media dari mahasiswa yang berkuliah di universitas di Jakarta Barat dengan berfokus pada kebiasaan menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori ekologi media dan media sosial. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam dengan delapan orang narasumber yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi dan

¹⁰ Lia Herliani, “Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda)”, *Jurna Ilmu Komunikasi* 3(4): 212-224..

¹¹ Angga Rickyawan, “Pemanfaatan Akun Instagram @Jktfoodbang Sebagai Media Penyampaian Pesan Tentang Kuliner Di Jakarta” *Pantarei*, Vol 4 No 03 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.

studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa asumsi ekologi media dari McLuhan masih berlaku hingga saat ini. Pengaruh dari Instagram pada anak muda dan mahasiswa mahasiswi di universitas masih sangat besar karena selain memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan orang lain, hiburan, mahasiswa juga menggunakan Instagram sebagai sumber informasi dominan dari Instagram. Untuk persamaan dari penelitian ini terletak pada penggunaan teori ekologi media dan juga pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah pada subjek dan objek penelitian.¹²

6. Jurnal karya Nurjanah, dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah di Kecamatan Bantan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan potensi wisata daerah Kecamatan Bantan dapat berjalan dengan menggunakan berbagai media sosial melalui tahapan yaitu komunikator, pesan, media dan komunikan. Pemanfaatan media sosial banyak ditemui melalui facebook, instagram, Whatsapp. Penggunaan media sosial tersebut banyak manfaat dan keuntungan bagi masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata baru di daerah yang belum dikenal luas. Manfaatnya antara lain dapat dengan mudah menyebarluaskan informasi daerah wisata, informasi perjalanan, dan dapat menarik perhatian pengguna lainnya yang lebih banyak didukung oleh penggunaan fitur-fitur pemilik media sosial tersebut. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian, sedangkan persamaannya pada metode penelitian kualitatif.¹³
7. Jurnal karya Gerry Yudistira Wijaya dan Denik Iswardani Witarti, dengan judul **“Strategi Star Radio Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Mempertahankan Audience Di Era Digital”**. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Star Radio khususnya tim dari tim digital Instagram dan Youtube dalam menarik minat penonton. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subyek penelitian ini adalah produser digital Instagram dan Youtube. Pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini menggunakan

¹² Steven dan Mumammad Adi Pribadi, *“Ekologi Media Pada Generasi Z (Studi Kasus Penggunaan Instagram Mahasiswa Universitas Di Jakarta Barat)”*, Koneksi, Vol 6, No 1, Maret 2022. hlm 49-54

¹³Nurjanah, *“Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru”*, MEDIUM 6, no. 2 (December 10, 2018): 39–50.

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.

observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan media Convergence Henry Jenkins yang melihat sebuah fenomena perubahan budaya masyarakat dalam mengkonsumsi arus informasi di media, memaksa perusahaan media harus konvergen menggunakan media sosial Instagram dan Youtube sebagai jawaban mereka. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa ternyata Star Radio sebagai media konvensional Perusahaan kini memanfaatkan media baru Instagram dan Youtube sebagai upaya untuk mempertahankan audiens di era digital ini pada umumnya dilakukan dengan cara; menghubungkan konten di udara ke bentuk lain di digital platform Instagram dan Youtube, membangun keterlibatan dengan audiens untuk mengundang influencer di upaya untuk menarik minat penonton. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian, sedangkan persamaanya terletak pada metode penelitian deskriptif kualitatif.¹⁴

8. Jurnal karya Arif Siaha Widodo, dengan judul **“Peran Internet dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia”**. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran serta kontribusi internet dalam bidang jasa. Penelitian difokuskan kepada pekerja lepas (*freelancer*) yang tergabung dalam Projects.co.id, marketplace yang mempertemukan pihak pencari jasa dengan para freelancer. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif. Menggunakan metode studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan (1) Projects.co.id merupakan medium bagi freelancer di seluruh Indonesia untuk berkomunikasi dengan pemberi kerja; (2) Projects.co.id ikut mengubah persepsi freelancer terkait persepsi mereka sebagai pekerja lepas; (3) Pesatnya perkembangan internet mengubah bagaimana freelancer dan pemberi kerja dalam bertemu dan bertransaksi (*cross border transaction*) yang sudah tidak lagi terkendala jarak geografis. Persamaan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan penggunaan teori ekologi media dalam penelitian, sedangkan perbedaanya terletak pada subjek dan objek penelitian.¹⁵
9. Jurnal karya Ita Suryani, dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media**

¹⁴ Gerry Yusdistira Wijaya dan Denik Iswardani Witarti, *“Strategi Pemanfaatan Media social Sebagai Upaya Mempertahankan Audince Di Era Digital”*.

¹⁵ Arif Siaha Widodo, *“Peran Internet dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia”*, Nyimak: Journal Of Communitacion, Vol.3 September 2019, pp 191-202



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.

Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui uraian secara lengkap dan mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dalam upaya mendukung ASEAN Community 2015 yang dilakukan oleh Kemenparekraf dan Disparbud. Jenis penelitian ini adalah dekriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah akun media sosial milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI dan Dinas Pariwisata dan Budaya Propinsi Jawa Barat. Data-data yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini yaitu data secara studi pustaka diperoleh dari beberapa sumber buku dan sumber lainnya seperti internet yang relevan dengan pembahasan dan data dari laman *Facebook* Disparbudprovinsi Jawa Barat dan *Twitter* @kemenparekraf. Hasil pembahasan pada penelitian ini adalah bahwa Kreatif (Kemenparekraf RI) serta Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Jawa Barat (Disparbud) yang memanfaatkan media sosial Facebook dan Twitter dalam memperkenalkan atau memasarkan produk dan potensi budayanya. Dengan adanya pemanfaatan media sosial dalam memasarkan dan memperkenalkan produk serta potensi lokal yang ada di sekitar, maka diharapkan negara Indonesia dapat mendukung ASEAN Community 2015 oleh rakyat dan untuk rakyat. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada subjek dan objek penelitian, sedangkan persamaanya adalah penggunaan jenis penelitian deskriptif kualitatif.¹⁶

10. Jurnal karya Diana Fitri Kusuma dan Muhammad Syahriar Sugandi, dengan judul **“Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Dounts”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Dounts. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam dengan narasumber, studi literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian 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

¹⁶ Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (*Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat*)”, *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (April 15, 2014): 123–38.

tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk media sosial maintenance, juga followers dan like untuk media sosial endorsement. Perbedaan pada penelitian ini pada subjek dan objek penelitian sedangkan persamaanya pada metode deskriptif kualitatif.¹⁷

2.2 Landasan Teori

2.2.1 New Media

Dalam konteks kekinian media komunikasi menjadi sangat beragam, praktis dan efisien. Seperti media baru atau new media merupakan perangkat teknologi komunikasi yang dapat digunakan atau dimanfaatkan kapan saja dan dimana saja dengan ciri digital dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi kita tertarik melihat media baru pada penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi. Media baru atau internet yang dapat dimanfaatkan melalui media social *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan aplikasi-aplikasi media social lainnya memiliki ciri sebagai berikut. Pertama, internet tidak hanya berkaitan dengan dengan produksi dan distribusi pesan, tetapi juga dapat disamakan dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan. Kedua, media baru merupakan lembaga komunikasi publik dan juga privat dan diatur dengan layak. Ketiga, kinerja mereka tidak seteratur sebagaimana media massa yang profesional dan birokratis. Hubungan media baru dan media massa menekankan fakta bahwa penyebarannya yang luas secara prinsip tersedia untuk semua jenis komunikasi, dan setidaknya bebas dari kontrol.¹⁸

New media atau media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Rossler mengemukakan bahwasanya secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama)

¹⁷ Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (April 18, 2019): 18.

¹⁸ Denis Mc Quail, "Teori Komunikasi Massa" (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 150.

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.

dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka.¹⁹

Penanda dari munculnya media baru itu bisa dilihat dari munculnya cybermedia atau new media koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet. Kehadiran internet dan media social memberikan informasi sebagai sesuatu yang mudah di cari dan terbuka. Sehingga khalayak bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapan saja melalui perangkat apapun. Menurut McQuail, lima katagori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan koneksi, adalah berikut ini :²⁰

1. Media komunikasi antar pribadi (interpersonal communication media). Meliputi telepon dan surat elektronik (terutama untuk mempekerjaan tetapi menjadi semakin personal).
2. Media permainan interaktif (interactive play media). Media ini terutama berbasis komputer dan vidio game, ditambah peralatan realitas virtual.
3. Media pencarian informasi (information search media). Ini adalah kategori yang luas, tetapi internet atau WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
4. Media partisipasi kolektif (collective participatorymedia). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Menurut Baym dan McQuail situs jejaring sosial termasuk didalam kelompok ini.
5. Subtitusi media penyiaran (subtitution of broadcasting media). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masalalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

Media baru merupakan bagian dari teknologi komunikasi. Namun, dalam berbagai diskursus tentang media baru, terdapat pertanyaan, bagaimana beberapa media dapat dikategorikan sebagai suatu media yang baru. Pada

¹⁹ Denis Mcquail, *“Teori Komunikasi Massa”*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm 148.

²⁰ Denis Mcquail, *“Teori Komunikasi Massa”*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm 156-157.

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.

beberapa tahun silam, telepon seluler merupakan salah satu media baru. Namun seiring berjalannya waktu, media baru bukanlah terbentuk dari perubahan bentuk fisik suatu media yang telah lama digunakan, melainkan perubahan mengenai cara bagaimana penyaluran dan penyimpanan data dilakukan. Internet menjadi salah satu media signifikan yang dapat dikategorikan sebagai media baru. Internet merupakan jaringan elektronik yang dapat menghubungkan penduduk dunia dengan informasi melalui berbagai perangkat. Informasi tersebut pun bentuknya beragam, dari mulai data teks, foto, suara, hingga video.

New media telah membuat bentuk komunikasi massa mengalami perubahan. Ada enam perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru.²¹

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
3. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
5. Munculnya beragam bentuk baru pintu (gateway) media
6. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

Media merupakan saluran utama sekaligus sarana untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi. Media massa kini tidak hanya didominasi oleh media cetak dan elektronik yang biasa kita sebut dengan media konvensional, karena media massa sudah menjadi sarana bagi masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi dan seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah dunia media dengan sangat jelas. Revolusi media ke ranah digital telah melahirkan media internet sebagai media baru. Dalam media baru, siapapun bisa menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Perkembangan sangat terlihat saat adanya internet. Dengan adanya internet membuat era baru yang disebut era digital. Era digital banyak menggiring manusia untuk mengandalkan banyak pekerjaan kepada internet karena memiliki banyak kemudahan serta sekaligus membuat manusia menjadi ketergantungan.²² Media sosial merupakan bagian dari media baru (new media) yaitu alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet.

²¹ Denis Mcquail, *“Teori Komunikasi Massa”*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm 153.

²² Gerry Yusdistira Wijaya dan Denik Iswardani Witarti, *“Strategi Pemanfaatan Media sosial Sebagai Upaya Mempertahankan Audince Di Era Digital”*, hlm 1.



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.

Lister, Dovey, Giddings, Grant dan Kelly, menyatakan terdapat enam karakteristik media baru, yaitu:²³

- a) Digital, semua data diubah menjadi angka dalam proses media digital. Dalam hal ini media komunikasi dan representasi biasanya berbentuk grafik, gambar bergerak yang direkam, dan foto. Data yang telah diolah menjadi angka, kemudian diproses dan disimpan dalam bentuk sumber online, disk digital atau drive memori yang akan diterjemahkan dan diterima sebagai tampilan layar, dikirim lagi melalui telekomunikasi, jaringan atau output seperti hard copy.
- b) Interaktifitas, merupakan salah satu karakteristik utama atau nilai dari media baru. Dimana media konvensional menawarkan konsumsi pasif, media baru menawarkan konsumsi secara lebih aktif. Media baru dapat dimiliki oleh semua orang dengan mudah dan hanya memerlukan jaringan internet.
- c) Hypertextual, adalah memasukan kembali setiap informasi yang terdapat di media lama kedalam media baru dengan tampilan yang disesuaikan dengan tampilan media baru. Hal ini digunakan sebagai database informasi yang terdapat di media baru tetap ada di media lama.
- d) Jaringan, dapat diartikan bahwa di dalam media baru terdapat beberapa jaringan yang bertujuan untuk mempermudah konsumen memperluas partisipasi mereka. Jaringan tersebut antara lain World Wide Web (www), situs media sosial, situs web blog, forum online, situs web edukasi dan sebagainya.
- e) Virtual, sifat maya dan mewujudkan dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan grafik komputer dan video digital. Virtual juga berfungsi sebagai identitas postmodern, seni, hiburan, konsumen, dan budaya visual.
- f) Simulasi, berarti menirukan beberapa dari media lama yang masih dapat digunakan di dalam media baru. Pengguna media baru juga dapat meniru informasi apa yang mereka dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi hidupnya.

Media baru merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon dan satelit yang

²³ M Lister, J Dovey, S Gidding, I Grant And K, Kelly, "A New Media- A Critical Introduction", (Second Edition, New York: Routledge, 2009), hlm 138

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.

menghubungkan komputer.²⁴ Internet telah mengubah cara orang dalam berkomunikasi, cara mendapatkan berita dan informasi, serta cara membaca berita di media cetak, melihat gambar di majalah, mendengar radio, dan menonton program televisi. Sebenarnya, pada intinya media baru tidak mengubah mekanisme kerja para profesional yang bekerja pada media massa, namun yang berubah hanya dalam penyampaian pesan yang sudah menggunakan dengan digitalisasi.²⁵ Media baru merupakan sebuah sebutan untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan.²⁶

2.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah media yang bentuk komunikasinya berbasis internet. Ron Jones menjelaskan bahwa media sosial masuk ke dalam kategori media online dimana orang-orang berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan ditandai dengan aktivitas online. Sebagian besar media sosial mendorong pengguna untuk bertukar pikiran, memberikan umpan balik, voting, komentar dan berbagi informasi sesuai dengan minatnya masing-masing.²⁷ Masih ada banyak jenis media sosial, termasuk blog, mikro-blog, wiki, situs jejaring sosial, situs berbagi foto, pesan instan, situs berbagi video, podcast, widget, dunia virtual, dan banyak lagi. Media sosial telah berhasil mengubah tatanan hidup manusia, bisa memutar balikkan, dan menyajikan pemikiran yang baru mengenai cara berkomunikasi. Banyak model komunikasi melebur dalam satu wadah dengan kehadiran media sosial yang memiliki konsekuensi yang harus diwaspadai, mengingat media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu untuk terlibat di dalamnya dan bebas mengeluarkan pendapatnya. Akan tetapi kendali pada diri harus juga dimiliki, agar kebebasan yang dimiliki juga tidak melanggar batasan dan tidak menyinggung pihak lain.²⁸

Media sosial merupakan media yang dibentuk agar memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu kebanyakan audiens) ke media sosial dialogue

²⁴ John Vivian, “*Teori Komunikasi*” (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 263.

²⁵ Ranga Galura Gumelar, “*Konvergensi Media Online*” hlm 8.

²⁶ Media Suchya, “*Teknologi Komunikasi Dan Media*”, hlm 12.

²⁷ Nuning Kurniasih, S. Sos, and M. Hum, “*Penggunaan Media Sosial Bagi Humas Di Lembaga Pemerintah*,” in Forum Kehumasan Kota Tangerang, 2013, hlm 2.

²⁸ Errika Dwi Setya Watie, “*Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)*”, Jurnal The Messenger 3, no. 2 (2016): 69–74, hlm 70.

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.

(banyak audiens kebanyak audiens).²⁹ Mandibergh mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang memfasilitasi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content). Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be shared one-to-one) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada batas individu.³⁰

a. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut nasrullah, sebagai salah satu platform yang muncul di media siber, memiliki karakteristik sebagai berikut:³¹

1. Jaringan (network)

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah didunia nyata (offline) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun dengan kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan menibulkan nilai-nilai yang ada dimasyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam ciri-ciri sosial.

2. Informasi (information)

Informasi menjadi identitas yang penting dari media sosial. Karena itu untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibuat berdasarkan informasi yang dikodekan (encoding) yang kemudian didistribusikan melalui perangkat sampai terakses kepengguna (decoding). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk

²⁹ Pugh Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh" 11, No. 2 (2017): 9, hlm 220.

³⁰ Meutia Puspita Sari, "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau" 4, No. 2 (2017): 13, hlm 5.

³¹ Rulli Nasrullah, "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Siosioteknologi", (Bandung: Simbiosis Rektama Media, 2016) hlm 15-28.

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.

masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komunitas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya, terlepas data itu asli atau di buat-buat untuk memiliki akun dan akses.

3. Arsip (archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat di akses kapanpun dan bisa diakses melalui perangkat apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi berhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

4. Interaksi (interactivity)

Karakter berdasarkan dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (followers) di internet semata, tetapi harus juga dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol (like) di Facebook.

5. Simulasi sosial (simulation of society)

Di media sosial, interaksi yang ada menggambarkan bahkan mirip realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran jenis kelamin, hubungan perkawinan sampai pada foto profile.

6. Konten oleh pengguna (user generated content)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan pengguna user generated content (UGC). Trend ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.



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.

b. Jenis-Jenis Media Social.

Ada enam jenis media social, yaitu:³²

1. Social Networking atau Jaringan Sosial

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 social yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

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

3. 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 kurang dari 200 karakter.

4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

6. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs sosial bookmarking yang

³² Rulli Nasrullah, “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Siosioteknologi*”, (Bandung: Simbiosis Rektama Media, 2015) hlm 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.

populer yaitu Delicius.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

7. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Dalam teknologi komunikasi berbasis media sosial, perlu dikembangkan pendekatan komunikasi yang mensyaratkan beberapa hal seperti tertuang berikut ini :³³

- a. Transparant, dimana semua orang dapat mengakses dan semuanya terdokumentasi secara digital,
- b. Authentic, dimana didalamnya mengandung keunikan, karena ide yang dituangkan belum pernah ada sebelumnya,
- c. Genuine, tidak dibuat-buat,
- d. Sincere, dimaknai sebagai kejujuran yang terkandung dari pesan yang disebar luaskan.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mereprentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual.³⁴ Selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Nasrullah dapat disimpulkan bahwasanya dengan media sosial, pengguna dapat saling berkomunikasi dan saling berbagi informasi dengan siapa saja dan dapat dilakukan dimana saja tanpa ada batasan. Dengan media sosial, siapapun bisa terhubung dengan para media sosial lainnya di seluruh dunia tanpa ada aspek geografis yang membatasi.

Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan dengan adanya interaksi yang lebih intensif. Dalam media sosial, followers atau pengikut dari suatu akun dengan bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para followers atau

³³ Handoko Hendroyono, “*Semua Orang Adalah Gardener*”, (Jakarta: Literati, 2012) hlm 186.

³⁴ Rulli Nasrullah, “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi*”, (Bandung: Simbiosis Rektama Media, 2016) hlm 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.

pengikut, itulah sebabnya mengapa kedekatan (engagement) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan followers.³⁵

Media sosial sebagai media komunikasi dengan jangkauan yang luas, kemudahan penggunaan, dan biaya yang relatif murah. Selain itu, dapat memperluas pertemanan, terhubung dengan teman lama maupun mencari pertemanan baru dengan mudah. Bertukar informasi ataupun data, seperti foto atau video dengan mudah dan cepat serta sebagai ajang promosi dengan jangkauan yang lebih luas, mudah, murah namun terfokus, seperti memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak ramai melalui Instagram, Facebook, dan lain-lain.³⁶ Media sosial mulai berkibar dan disenangi banyak orang mengingat fitur yang sangat menarik. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Ada beragam jenis media sosial seperti Facebook, Instagram, Path, Youtube dan masih banyak lagi.³⁷

Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media terdahulu yaitu sebagai media berbagi aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi. Aktivitas online dapat dilakukan melalui media sosial dengan mengirimkan pesan-pesan dan feedback dengan menggunakan kemampuan daya tarik pesan untuk menarik khalayak untuk dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. Media sosial juga mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luas dibandingkan media manapun.³⁸ Media sosial hadir sebagai bagian dari perkembangan media baru yang kontras dengan media lama tradisional seperti media cetak dan media audio visual. Perbedaan yang menonjol antara media social sebagai media baru dengan media lama antara lain dalam hal kualitas, jangkauan,

³⁵ Ita Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemendikbud RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)", *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (April 15, 2014) hlm 129.

³⁶ Imanuel Panji Pamungkas, "Pemanfaatan Media Social Instagram Sebagai Media Periklanan Umkm Di Beteng Trade Center (BTC) Solo", (*Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2019) hlm 5-6.

³⁷ Meilani Dhamayanti dan Elva Ronaningrum, "Konferensi Nasional Komunikasi" 01 (2017): 7.

³⁸ Yunizar Sri Wulandari dan Anna Fatchiya, "Efektivitas Promosi melalui Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari 'Ibu Penyuh,'" *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 1, no. 2 (August 6, 2017) hlm 205.

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.

frekuensi, kegunaan, kedekatan dan sifatnya yang permanen contohnya adalah internet.³⁹

Jangkauan internet yang sangat luas menjadikan masyarakat dari berbagai tempat dapat memanfaatkan fasilitas tersebut, dengan penggunaan media sosial diantaranya account Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Hal ini merupakan sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencari teman atau melakukan bisnis dan promosi. Saat Ini media sosial merupakan sesuatu yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia pada masa kini. Tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi di dunia maya, media sosial juga berdampak pada kehidupan manusia di dunia nyata. Dengan kata lain media sosial menjadi alat promosi yang efektif untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang dipromosikan.⁴⁰

Media sosial adalah media online yang digunakan sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara dua orang atau lebih melalui internet. Penggunaan media sosial saat ini mengalami perkembangan disebabkan karena perkembangan teknologi yang semakin maju. Kehadiran media sosial saat ini sangat membantu masyarakat untuk menjalin komunikasi dengan kerabat dan teman. Media sosial yang dimaksud adalah, Youtube, Facebook, Instagram, Myspace, Whatsapp dan lainnya yang memiliki manfaat bagi masyarakat pengguna media sosial. Beberapa kegiatan yang bermanfaat dari media sosial antara lain:

- a. Menjalinkan relasi bisnis dan networking
- b. Pencarian informasi lowongan pekerjaan, tempat-tempat wisata,
- c. Online shopping
- d. Konsultasi pendidikan, kesehatan, dan sebagainya
- e. Kampanye politik.⁴¹

Media sosial mengubah pasar media dari komunikasi monologis ke komunikasi dialogis, ini terjadi karena di media social menyediakan platform online bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif secara interaktif. Melalui media sosial maka para pengguna dapat

³⁹ Muhammad Irhamdi, "Menghadirkan Etika Komunikasi Di Media Sosial (Facebook)", *Komunike*, Vol 10, No. 2, Desember 2018, hlm 144.

⁴⁰ Nurjanah, "Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru", *Medium* 6, no. 2 (December 10, 2018): 39–50, hlm 44.

⁴¹ Linda Astuti, "Pemanfaatan Media Social Dalam Penyampaian Apsirasi Mahasiswa", *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol.5 No. 2 Desember 2018): hlm 1-2.

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.

berpartisipasi aktif interaktif secara terbuka untuk menyampaikan, menerima dan berdiskusi. Media sosial merupakan platform yang memungkinkan para pengguna berinteraksi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten lalu berkomentar sesuai dengan keberadaan mereka.⁴²

Media sosial merupakan bagian dari media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja dalam masyarakat dalam skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun lalu tetap digunakan hingga saat ini seperti surat kabar, majalah, film, radio televisi dan internet. Media massa memiliki sifat karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.⁴³

Kehadiran media social membantu manusia untuk berbagi perspektif, wawasan, pengalaman dan opini. Partisipasi dari masyarakat pada umumnya telah memberikan dorongan bagi pemenuhan kebutuhan tersebut. Kini hampir tidak ada seorang pun yang tidak berpartisipasi dalam satu atau lebih jenis media social. Ada beberapa karakteristik dari media social pertama, orang mulai berkomunikasi secara dialogis dengan media social sebagai media baru dan mulai mengabaikan komunikasi yang monologis.⁴⁴ Kedua, dari segi aplikatif maka media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:⁴⁵

1. Meliputi berbagai format konten termasuk teks, video, foto, audio, PDF, powerpoint artinya para pengguna dapat memilih variasi media social dalam rangka pembentukan konten.
2. Melibatkan berbagai tingkat keterlibatan peserta yang dapat membuat komentar atau mengintai melalui jaringan media sosial.

⁴² Alo Liliwari, “*Komunikasi Antar- Personal*”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm 288.

⁴³ Morissan, “*Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*”, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm 480

⁴⁴ Alo Liliwari, “*Komunikasi Antar- Personal*”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm 289

⁴⁵ Ibid.

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. Memfasilitasi peningkatan kecepatan dan luasnya penyebaran informasi.
4. Menyediakan komunikasi one to one, one to many and many to many.

Ketiga, dari segi keunggulan maka media sosial mempunyai karakteristik yang disebut evolusi, revolusi dan kontribusi. Media sosial disebut evolusi karena dia menunjukkan perkembangan baru dari cara seseorang berkomunikasi misalnya dengan e-mail, revolusi karena untuk pertama kali dalam sejarah komunikasi, kita semua memiliki akses yang sangat bebas, komunikasi dapat dilakukan secara instan dan mengglobal, sebagai kontribusi karena kehadiran media sosial dapat membedakan kemampuan setiap orang untuk berbagi dan berkontribusi pesan kepada sasaran.⁴⁶

2.2.3 Facebook

Facebook berawal dari ketika Mark Zuckerberg yang saat itu mahasiswa semester II Harvard University membuat sebuah situs kontak jodoh untuk teman-teman di kampusnya. Situs ini diberi nama Facemash.com. Sistem yang digunakan dalam situs ini yaitu menampilkan foto pasangan (pria dan wanita) kemudian pengguna situs ini akan memilih pasangan mana yang paling hot. Zuckerberg membuat situs ini karena mendapat inspirasi dari situs Hot or Not. Berbagai upaya dilakukan Zuckerberg untuk mencari foto-foto rekannya untuk ditampilkan sebagai foto-foto pasangan dalam situs ini. Mulai dari door-to-door meminta foto, hingga membobol akses jaringan komputer kampus demi mendapatkan foto-foto tambahan. Namun aksi ini diketahui pihak kampus dan mereka selanjutnya memblokir situs Facemash.com.

Facebook diluncurkan pada 4 Februari 2004, Facebook merupakan situs jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Awalnya anggotanya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Kemudian dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya

⁴⁶ Alo Liliweri, “Komunikasi Antar- Personal”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm 289

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.

diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat e-mail suatu universitas (seperti: .edu, .ac, uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs ini.⁴⁷

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang bisa menghubungkan kita dengan saudara, rekan, atau bahkan dengan orang lain dari berbagai belahan dunia untuk bisa saling berkomunikasi.⁴⁸ Facebook adalah situs jejaring sosial dimana pengguna dapat memposting komentar, berbagi foto dan memposting tautan ke berita atau konten menarik lainnya di web, berbicara langsung, dan menonton video berdurasi pendek. Pengguna bahkan dapat memesan makanan dan jasa lainnya di *Facebook*. Konten yang dibagikan di Facebook dapat diakses publik, atau dapat dibagikan hanya di antara sekelompok teman atau keluarga tertentu, atau dengan satu orang.

Perkembangan Facebook yang pesat dengan jumlah penggunaannya yang banyak menawarkan peluang yang sangat menarik bagi siapapun khususnya kalangan usahawan. Bahkan bagi pengguna yang sedang giat melakukan promosi produk atau jasa, Facebook bisa menjadi media yang handal dalam membantu pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁹ Pengguna dapat melakukan kegiatan promosi yang lebih baik tanpa perlu mengeluarkan biaya. Facebook kemudian menawarkan tempat iklan kepada para pengguna untuk memasarkan atau mempromosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan bahkan jasa. Ada keramaian ada pula banyak calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di Facebook, selain itu Facebook juga dapat sekaligus menjadi media promosi layanan jasa yang sangat

⁴⁷ Muhlis, Usman Jasad, Abdul Halik, “Fenomena Facenook Sebagai Media Komunikasi Baru”, Jurnal Diskurs Islam, Vol 06, No.1, April 2018, hlm 24.

⁴⁸ Devi Anggrahini dan Ch Heny Dwi Surwati, “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division Melalui Media Sosial”, (Jurnal Fakultas Ilmu sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret, 2014): hlm10.

⁴⁹ Madcoms, “Facebook, Twitter, Plurk dalam satu Genggaman”(Yogyakarta: Andi, 2010) hlm 1.

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.

mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia⁵⁰

Facebook memberikan model baru bagaimana cara beriklan dan terlibat dengan konsumen. Situs jejaring sosial termasuk Facebook sangat diperhitungkan dimana satu dari setiap lima iklan dilihat orang secara online. Dikarenakan media sosial dapat memberikan jangkauan dan frekuensi tinggi terhadap target segmen dengan biaya rendah, sebagian pengiklan lebih tertarik untuk menggunakan situs jejaring sosial seperti Facebook sebagai media iklan utama. Facebook dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru, tetap berhubungan dengan pelanggan lama dan mempromosikan produk baru, melakukan penjualan atau penawaran, dan menciptakan secara suasana beriklan berkualitas tinggi bagi perusahaan.⁵¹

Penggunaan facebook yang kompleksitas dan simpleitas, layanan Facebook hadir dengan berbagai macam fitur yang dapat dikatakan komplit. Semua ada di facebook, mulai dari sekedar update status, berbagi link, berbagi gambar, berbagi video, berkirim pesan, blogging (note), chatting. Selain itu, facebook memiliki keunikan sebagai jejaring social yang lebih memudahkan menjalin hubungan pertemanan lama. pengguna dapat terhubung kembali dengan seseorang yang sudah lama tidak bertemu dengan syarat pengguna mengetahui nama *account Facebook* atau alamat emailnya.⁵²

Selain itu, Facebook juga memiliki beberapa fitur lainnya yang sangat membantu para pengguna dalam menawarkan atau menjual barang atau jasanya. Facebook menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi yang lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar di Facebook juga lebih focus dengan dilakukan penyaringan target dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan. Facebook dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari handphone, yang membuat komunikasi lebih berjalan, lebih mudah. Keunggulan lain dari

⁵⁰Rita Wahyuni Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif", Bina Insani ICT Journal 2, no. 2 (2015): 117–126, 118.

⁵¹ Kevin Curran, Sarah Graham, and Christopher Temple, "Advertising on Facebook", International Journal of E-business development 1, no. 1 (2011): 26–33, 26.

⁵² Anggrahini And Surwati, "Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division Melalui Media Sosial", (Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret , 2014): hlm 10.

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.

Facebook adalah menyediakan umpan balik atau feedback atas produk atau jasa yang berupa kritik atau saran. Terakhir Facebook gratis dan selalu menghubungkan penggunaannya sehingga membuat media ini lebih menarik bagi penjual dan konsumen dalam melakukan usaha.⁵³

Facebook adalah platform teknologi komputer berbasis situs web dan perangkat seluler. Facebook sebagai platform media sosial menawarkan fitur teknologi bagi penggunaannya untuk dapat menggunakan dan memanfaatkannya secara gratis dan terbuka dalam berbagai kepentingan. Berikut ini adalah fitur-fitur yang ada pada *Facebook*, yaitu :⁵⁴

1. Profil

Profil adalah tempat dimana pengguna dapat mengekspresikan diri dan apa yang sedang terjadi dalam hidup pengguna. Pengguna dapat memilih apa saja yang ingin dibagikan pada profil pengguna, seperti ketertarikan, foto dan video, dan informasi pribadi seperti tempat tinggal saat ini dan kampung halaman.

2. Pembaharuan Berita (News Feed)

Pembaharuan berita diperkenalkan pada September 2006. Pembaharuan Berita (News Feed) merupakan fitur yang secara rutin memberikan daftar pembaharuan cerita dari teman, halaman koneksi lainnya seperti grup dan kegiatan. Orang-orang dapat menyukai atau berkomentar terhadap apa yang mereka lihat. Setiap orang dalam pembaharuan berita miliknya dapat mempersonalisasikan berdasarkan ketertarikan mereka dan aktifitas yang sedang dibagikan oleh teman mereka.

3. Pesan Facebook (Messenger)

Messenger diperkenalkan pada Agustus 2011. Messenger adalah sebuah aplikasi pesan yang dapat menghubungi orang secara instan dari telepon mereka. Dengan messenger dapat mengirim pesan pribadi baik berupa kalimat, gambar maupun stiker, mengobrol bersama grup dan membuat telepon gratis bahkan kepada orang yang berada di negara berbeda. Serta dapat juga mengetahui siapa yang tersedia dalam messenger dan siapa

⁵³ Agusin Dyah Utami and Bambang Eka Purnama, “Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85)”, Vol. 1, 2011, hlm 7.

⁵⁴ Rezky Muhammad, “Facebook VS Friendster”, CONNEXI, Yogyakarta, 2009, hlm, 16

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.

yang aktif di *Facebook*. *Messenger* tersedia dalam sistem operasi Android, iOS dan Windows Phone.

4. Grup

Diperkenalkan pada September 2004. Grup memberikan orang-orang sebuah ruang pribadi untuk berbagi bersama kelompok kecil seperti keluarga, teman sekelas atau teman sepermainan. Pengaturan privasi dapat diubah untuk setiap grup. Bersamaan dalam sebuah grup, anggota dapat meletakkan pembaharuan, berbagi foto dan dokumen serta menyelenggarakan kegiatan.

5. Kegiatan (Events)

Dengan kegiatan Facebook (Facebook Events), pengguna dapat menyelenggarakan perkumpulan, mengatur undangan dan mengirim pemberitahuan serta pengingat kepada teman mereka. Orang-orang dapat menggunakan fitur events mengajak teman untuk melakukan beragam hal mulai dari pesta makan malam hingga komunitas penggalangan.

6. Video

Video adalah satu dari cara yang paling menawan dan mengasyikan untuk memberitahu cerita kamu. Banyak orang bahkan berbagi, menemukan dan menyenangkan dengan video yang mereka perhatikan dalam pembaharuan berita (News Feed).

7. Foto

Diperkenalkan pada Oktober 2005, Facebook adalah tempat yang paling populer untuk berbagi foto. Orang-orang dapat mengunggah sebanyak mungkin dari foto yang memiliki resolusi tinggi, membuat album dan memilih audiens mereka. Semuanya sangat mudah untuk menambahkan detail seperti keterangan dan lokasi. Labelkan orang-orang yang teridentifikasi sebagai teman dalam foto kamu dan secara otomatis dibagikan bersama mereka.

8. Pencarian (Search)

Diperkenalkan pada Maret 2013. Cari (Search) informasi silang yang telah dibagikan sesama pengguna di Facebook. Temukan beragam publikasi dan foto yang telah teman bagi bersama ke pengguna lain. Hidupkan kembali memori yang paling



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.

berkesan dan jelajahi dunia. Temukan dan berhubungan dengan orang, apakah mereka teman lama atau teman baru.

9. Halaman (Pages)

Diperkenalkan pada November 2007. Halaman adalah profil umum dari artis, orang terkenal, pelaku bisnis, merek, organisasi dan yang bukan untuk tujuan keuntungan menciptakan kehadiran di Facebook dan berhubungan bersama komunitas Facebook. Ketika seseorang menyukai halaman, mereka dapat memulai melihat pembaharuan dari halaman itu dalam news feed. Ketika seseorang menyukai atau berkomentar pada publikasi halaman, aktifitas itu dapat dibagikan bersama teman mereka, meningkatkan ekspos dan jangkauan dari halaman tersebut.

10. Free Basic by Facebook

Diperkenalkan pada 31 Juli 2014 Free Basics by Facebook menyediakan layanan dasar gratis dalam mangsa pasar di mana akses internet kurang terjangkau. Layanan ini menyediakan kepada orang-orang untuk mencari tahu beberapa pilihan mengenai kesehatan, pekerjaan dan informasi situs local tanpa tagihan data.

11. Facebook Lite

Diperkenalkan pada 4 Juni 2015. Facebook Lite adalah sebuah versi dari Facebook untuk android yang menggunakan data lebih sedikit dan dapat berjalan baik dalam berbagai kondisi jaringan. Lebih dari satu juta orang di seluruh dunia mengakses Facebook dari lingkup perangkat telepon bermacam-macam jaringan. Di banyak wilayah, jaringan dapat berjalan lambat dan tidak dapat mendukung semua fungsi yang ada pada Facebook untuk Android. Facebook Lite telah dibuat untuk situasi di atas, memberikan orang-orang pengalaman Facebook yang diandalkan ketika kecepatan data pada kondisi minimum. Facebook Lite memiliki kapasitas kurang dari 1MB sehingga cepat untuk dipasang dan cepat untuk dibuka. Facebook Lite terdiri dari pengalaman inti Facebook seperti pembaharuan berita, publikasi status, foto, pemberitahuan dan lainnya.

12. Pasar (Marketplace)

Pasar (marketplace) adalah aplikasi jual beli online sejenis e-bay dan Craigslist, fitur ini memungkinkan anggota terhubung

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.

dengan orang lain yang akan membeli atau menjual barang, semua transaksi terjadi secara langsung antara seseorang atau anggota. Aplikasi ini diperkenalkan pada 14 Mei 2007 dengan kategori; dijual perumahan, lowongan pekerjaan, dan lain-lain, saat penawaran bisa menyertakan bentuk barang yang tersedia maupun yang dicari, aplikasi pasar tersebut dapat dimanfaatkan oleh semua anggota Facebook dan gratis (tidak dipungut biaya).

13. Kiriman (Post)

Fitur kiriman dapat dimanfaatkan untuk mengirim video, lagu, gambar, dan juga hal-hal lain yang ada di halaman situs lain, ke halaman profil yang dikirim, apabila mengirim pesan maka dapat membalas atau comment, apabila mengirim gambar maka dapat mengunjungi situs tersebut dengan mengklik “gambar tautan”.

14. Catatan (Note)

Fitur Facebook Note, tidak berbeda jauh dengan buku harian, pengguna Facebook dapat membuat tulisan, gambar, foto, atau file lain di halaman ini, sehingga catatan yang telah ditulis atau di update dapat dibaca oleh teman-teman di Facebook. Fitur ini diperkenalkan pada 22 Agustus 2006.

15. Hadiah (Gift)

Fitur ini, diterbitkan pada 8 Februari 2007, hadiah yang diberikan secara publik akan muncul di dinding penerima beserta pesannya, jika hadiah diberikan secara pribadi (private), nama pengirim dan pesannya tidak dapat dibaca pengguna lain, semua hadiah (termasuk hadiah pribadi) yang diterima akan ditampilkan di kotak hadiah (terletak di sebelah kanan atas dinding profil). Hadiah akan ditandai dengan nama depan pengirim (untuk hadiah publik) atau kata pribadi, Facebooker juga bisa mengirim hadiah tanpa nama (Anonymous).

16. Linimasa (Timeline)

Fitur ini merupakan update dari Profil dan Wall Facebook yang sudah ada sejak 15 Desember 2011. Disinilah semua konten posting pengguna akan dikelola dan ditampilkan kepada orang lain, terutama teman yang ada di Facebook. Di dalam foto, video, dan postingan yang ada di timeline ini akan dikategorikan dan diurutkan berdasarkan waktu upload (penyajian). Jadi sekilas

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.

seperti buku harian yang menceritakan perjalanan pengguna sejak bergabung dengan Facebook. Konten yang akan ditampilkan di timeline dapat dikelola melalui timeline privacy Pengaturan, sehingga pengguna dapat menentukan siapa yang berhak melihat profil dan dinding di Facebook.

17. Suka (Like)

Fitur ini dibuat oleh Facebook sebagai mekanisme atau cara untuk menyampaikan pesan "umpan balik positif" dan hubungkan hal-hal apa yang dinikmati oleh para Facebooker. Pengguna dapat memberikan umpan balik "suka" ini pada pembaruan status teman, komentar teman, foto yang dipublikasikan, atau tautan yang dikirim oleh teman, halaman fanspage di Facebook, serta iklan yang muncul di Facebook. Cukup dengan menekan tombol "suka" di bawah konten. Selain itu, fitur "suka" ini juga tersedia di berbagai situs web di luar Facebook, di mana pengguna dapat memberikan informasi suka untuk konten situs web dan ini akan diposting sebagai kegiatan dan minat pengguna terhadap Facebook.

18. Privasi dan Keamanan

Setelah banyak kasus dan insiden yang membuat banyak akun *Facebook* dibajak, maka Facebook memberikan perhatian khusus pada sektor ini. Sejak 12 Mei 2011, Facebook telah meluncurkan fitur keamanan dan privasi baru yang dirancang untuk memberikan tingkat keamanan dan kenyamanan bagi para Facebooker dari serangan malware dan pembajakan akun Facebooknya. Facebook memiliki menerapkan mekanisme otentikasi menggunakan dua lapisan "persetujuan masuk", dimana jika fitur ini diaktifkan, pengguna harus memasukkan kode yang dikirimkan melalui SMS ke ponsel pemilik akun saat pengguna login dari perangkat baru atau perangkat yang tidak dikenal.

19. Notifikasi (Notification)

Fitur ini merupakan jenis fitur yang memberikan informasi berupa tanda pemberitahuan yang muncul di bilah alat atas, biasanya muncul berwarna Merah. Notifikasi ini bisa berupa notifikasi permintaan pertemanan (permintaan dari pengguna lain untuk menjadi teman), pesan yang masuk ke kotak masuk, atau pesan yang dibagikan di dinding teman, ada komentar baru pada

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 pengguna, atau gambar tempat pengguna pernah berkomentar.

2.2.4 Teori Ekologi Media

McLuhan mengungkapkan bahwa kehadiran teknologi memberikan pengaruh besar bagi kehidupan manusia, kehidupan manusia menjadi tergantung dengan teknologi. McLuhan tertarik untuk mengetahui pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia khususnya teknologi komunikasi. Menurutnya manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi- teknologi yang pada saatnya menciptakan kembali diri kita. Menurut McLuhan, teknologi media telah mengubah paradigm kehidupan baru secara dramatis di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat bergantung pada teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. McLuhan melihat bahwa media berperan dalam menciptakan dan mengelola budaya. Pemikiran McLuhan ini dinamakan teori mengenai ekologi media, definisi dari ekologi media adalah studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia.⁵⁵

Media secara umum bertindak untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Teori ekologi media dari McLuhan berkaitan dengan persimpangan antara teknologi dan hubungan manusia dan bagaimana media mempengaruhi persepsi dan pemahaman manusia. Teori ekologi media berpusat bahwa pada prinsip bahwa teknologi akan tetap menjadi pusat perhatian bagi semua bidang profesi dan kehidupan. Pengaruh dari teknologi media terhadap masyarakat merupakan ide utama dibalik teori ekologi media.⁵⁶

Gagasan utama dari teori ekologi media dapat ditinjau dari tiga asumsi yang menjadi landasan teori tersebut.⁵⁷

1. Media melingkup setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat.

⁵⁵ Hariyati, "Ekologi Media Di Era Konvergensi", Vol 10, No. 2, 2012, hlm 157.

⁵⁶ Fetiyan Luthfi Prihandini, "Tingkat Pemanfaatan Social Media Terhadap Branding Pariwisata Jawa Tengah oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah", Jurnal Ilmu Komunikasi, 2015, hlm 8.

⁵⁷ Richard West, and Lyn H. Turner, "Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi", (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm 182.

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.

Pada asumsi pertama dari teori ekologi media, masyarakat tidak dapat melarikan diri dari media di dalam kehidupan. Media melingkupi seluruh keberadaan masyarakat. Masyarakat tidak dapat menghindari atau melarikan diri dari media.⁵⁸

2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita.

Pada asumsi kedua dari teori ekologi media, memandang media sebagai sesuatu yang langsung mempengaruhi manusia. Cara manusia memberi penilaian, merasa, dan bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media. Dalam asumsi ini McLuhan menilai media cukup kuat dalam membentuk pandangan kita atas dunia. Itulah mengapa kita menyebutnya ekologi. Ekologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara organisme dengan lingkungannya. Media akan terus berubah seiring dengan pertumbuhan dan dinamisme masyarakat, akan terus berubah seiring dengan kebutuhan masyarakat, dan juga sebaliknya masyarakat akan berubah mengikuti perubahan media.⁵⁹

3. Media menyatukan seluruh dunia.

Pada asumsi ketiga dari teori ekologi media menyatakan bahwa setiap peristiwa atau hal yang dilakukan di belahan dunia lain, dapat diketahui atau menyebar ke belahan dunia lain. Dampak dari hal tersebut, McLuhan menyebut, manusia kemudian hidup di sebuah desa global (global village). Media social seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan system politik, ekonomi, social, dan budaya yang besar. Konsep global village berarti tidak akan ada lagi batasan antar belahan dunia maupun untuk saling mengetahui kegiatan satu sama lain. Misalnya apa yang akan terjadi di belahan kutub utara dalam hitungan seperkian detik akan dengan mudah diketahui oleh masyarakat di belahan kutub selatan.⁶⁰

Ekologi media melihat bagaimana komunikasi mempengaruhi persepsi, dan nilai serta bagaimana interaksi kita dengan media, dan peluang media bertahan hidup. Teori ekologi media paling dikenal

⁵⁸ Richard West, and Lyn H. Turner, "Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi", (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm 182.

⁵⁹ Ibid, hlm 183

⁶⁰ Ibid, hlm 184

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.

karena adanya slogan. medium adalah pesan (medium is the message). McLuhan menganggap isi dari pesan yang digunakan media adalah nomor dua dibandingkan dengan medium (saluran komunikasi) yang digunakan, karena isi pesan menjadi sangat penting namun tidak akan sampai dan dipahami oleh khalayak tanpa adanya suatu media sebagai medium atau saluran komunikasinya. Medium memiliki kemampuan untuk mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, dari kita sendiri, dan dunia di sekeliling kita. Jadi, misalnya, dalam contoh pembuka kita mengenai Tiera Abrams, apa yang ia dan Marcus komunikasikan lebih tidak penting dibandingkan bahwa mereka berkomunikasi melalui sebuah komputer, internet, dan e-mail.⁶¹

McLuhan memandang penemuan teknologi sebagai hal yang sangat vital karena menjadi kemajuan dan eksistensi dari kekuatan pengetahuan dan persepsi pikiran manusia. Pemikiran McLuhan melibatkan sejumlah disiplin ilmu dan menggunakan berbagai teknologi, ia melihat bahwa adanya persimpangan antara hubungan manusia dengan teknologi serta bagaimana teknologi tersebut mempengaruhi persepsi dan pengertian manusia terhadap banyak hal. Media adalah perubahan dari peradaban dan sejarah yang mendominasi pada setiap zamannya.⁶²

2.2.5 Promosi

Promosi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran memiliki peranan tersendiri dalam menunjang berjalannya kegiatan pemasaran. Pada hakikatnya promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menyebarkan berbagai informasi mengenai produk barang atau jasa kepada masyarakat. Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah untuk meningkatkan penjualan, memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Selain itu juga untuk memberikan perbedaan terhadap produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing, dan untuk memberikan citra baik kepada para konsumen tentang perusahaan tersebut.⁶³ Promosi atau komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan mampu mempengaruhi kelangsungan hidup suatu pelaku usaha. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau

⁶¹ Richard West, and Lyn H. Turner, "Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi", (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm 180.

⁶² Hariyati, "Ekologi Media Di Era Konvergensi", Vol 10, No. 2, 2012, hlm 157.

⁶³ Hibatul Ilahiyah, "Analisis Komunikasi Promosi Sherpa Indo Project" 2020, hlm 21.

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.

jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, baik yang berskala besar, menengah, maupun yang berskala kecil.

Disamping itu, mereka wajib diyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberi manfaat tertentu. Sehingga mereka disarankan untuk membelinya, lalu mulai mencobanya, perlu diingatkan kembali manfaat produk atau jasa diharapkan setiap saat mereka membeli atau menggunakan jasa tersebut.⁶⁴ Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Tujuan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha antara lain sebagai berikut:⁶⁵

- a. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk atau jasanya, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh pelaku usaha, menginformasikannya kepada yang menjadi sasaran dari produk atau jasa dan manfaatnya, serta mengenai suatu hal yang bersangkutan dengan produk atau jasa dan juga kebijakan yang telah dibuat oleh pelaku usaha tersebut. Salah satu cara tersebut adalah dengan berpromosi melalui media sosial. Yang mana saat ini melalui media sosial sudah banyak digunakan dan mudah penggunaannya tanpa memerlukan banyak biaya.⁶⁶
- b. Mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang
- c. Mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk dipasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya. Diharapkan konsumen memiliki kesadaran produk atau jasa yang telah dipromosikan oleh pelaku usaha sehingga konsumen bisa

⁶⁴ Wahyu Rizky Aditya, "Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT" 4, No. 1 (2017): hlm 15.

⁶⁵ Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan" Jurnal Lentera 13, no. 1 (2015): 58–75, hlm 65

⁶⁶ Wahyu Rizky Aditya, "Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT" 4, No. 1 (2017): hlm 15.

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.

mengetahui produk atau jasa tersebut dan jangan sampai konsumen tidak mengetahui produk tersebut. Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan. Hal ini dapat dicapai dengan pesan sederhana yang mengulang nama atau merek tersebut.⁶⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Tujuan-tujuan promosi yang dilakukan tersebut tidak atau belum secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampilkan hasil. Hasil tersebut dapat dilihat dari jangka panjang dalam melakukan promosi. Apabila promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan menjadikan konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Dari hal tersebut promosi yang dilakukan oleh Satria Production dari tahun 2013 melalui akun fanspage Facebook hingga saat ini bisa mencapai hal tersebut. Secara jangka panjang tujuan dilakukannya promosi yang ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini :⁶⁸

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek,

Asosiasi merek adalah segala kesan secara langsung maupun tidak langsung yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli.⁶⁹ Dan untuk kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.⁷⁰

⁶⁷ Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan" Jurnal Lentera 13, no. 1 (2015): 58–75, hlm 65

⁶⁸ David Aaker, "Strategic Market Management", (USA : John Wiley & Sons, INC. 2001), hlm. 165

⁶⁹ Ibid. hlm 167

⁷⁰ David Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name" (New York: The Free Press, 1991) hlm 60



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.

- b. Memperkuat loyalitas merek,

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke - merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.⁷¹

- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Memberikan kesan kualitas yang diinginkan adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.⁷²

Dengan adanya promosi dapat memberikan hasil jangka panjang dalam promosi yang dilakukan. Diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan tidak berpindah kepada jenis produk atau jasa sejenis yang diproduksi oleh pelaku usaha lain. Dalam menjalankan promosi, pelaku usaha harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha sebagai terwujudnya tujuan dari usaha tersebut.⁷³ Para pelaku usaha memerlukan media promosi yang efektif dengan tujuan meningkatkan penjualan produk atau penggunaan jasanya dan memperluas jangkauan pasarnya.

2.3 Konsep Operasional

Konsep operasional adalah keterkaitannya sebuah teori dengan ruang lingkup dan ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian. Dengan adanya konsep operasional dalam penelitian dapat

⁷¹ Dheni Haryanto, "Marketing Quotient Community" 2010, hlm 68

⁷² Ibid

⁷³ Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (April 18, 2019): hlm. 20-21.

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.

menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian dan hal-hal yang di anggap penting. Berdasarkan penjelasan landasan teoritis di atas, maka dirumuskan konsep operasional yang akan memberikan kemudahan kepada penulis untuk mengetahui bagaimana Satria Production memanfaatkan Facebook sebagai media promosi dan apa kekurangan dan kelebihanannya dalam memanfaatkan media sosial Facebook. Dengan hal tersebut, bahwa hal utamanya adalah adanya sebuah perantara dalam setiap promosi yang dilakukan oleh Satria Production. Yang mana masyarakat berkembang sebagaimana teknologi juga ikut berkembang. Dari penemuan bahasa, sampai dengan internet, kita semua dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Paparan teknologi secara langsung ataupun tidak langsung yang memengaruhi kehidupan pribadi dan kehidupan profesionalnya yang merupakan kajian dari ekologi media.⁷⁴

Dalam teori ekologi media mengkaji bagaimana media dan proses komunikasi memengaruhi persepsi manusia, perasaan, pemahaman, dan nilai-nilai yang di anut.⁷⁵ Dalam hal ini kita melihat bahwa pengaruh teknologi media terhadap masyarakat merupakan ide utama dibalik teori ekologi media. Gagasan utama dari teori ekologi media dapat ditinjau dari tiga asumsi yang menjadi landasan teori tersebut:⁷⁶

1. Media melingkup setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat.

Pada asumsi pertama dari teori ekologi media, masyarakat tidak dapat melarikan diri dari media di dalam kehidupan. Media melingkupi seluruh keberadaan masyarakat. Masyarakat tidak dapat menghindari atau melarikan diri dari media.

2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita.

Pada asumsi kedua dari teori ekologi media, memandang media sebagai sesuatu yang langsung mempengaruhi manusia. Cara manusia memberi penilaian, merasa, dan bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media. Dalam asumsi ini McLuhan menilai media cukup kuat dalam membentuk pandangan kita atas dunia.⁷⁷ Itulah mengapa kita menyebutnya ekologi. Ekologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara organisme dengan lingkungannya. Media akan terus berubah

⁷⁴ Richard West, and Lyn H. Turner, "Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi", (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm 180.

⁷⁵ Ibid, hlm 181.

⁷⁶ Ibid, hlm 182.

⁷⁷ Ibid.

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.

seiring dengan pertumbuhan dan dinamisme masyarakat, akan terus berubah seiring dengan kebutuhan masyarakat, dan juga sebaliknya masyarakat akan berubah mengikuti perubahan media.⁷⁸

3. Media menyatukan seluruh dunia.

Pada asumsi ketiga dari teori ekologi media menyatakan bahwa setiap peristiwa atau hal yang dilakukan di belahan dunia lain, dapat diketahui atau menyebar ke belahan dunia lain. Dampak dari hal tersebut, McLuhan menyebut, manusia kemudian hidup di sebuah desa global (global village). Media social seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan system politik, ekonomi, social, dan budaya yang besar. Konsep global village berarti tidak akan ada lagi batasan antar belahan dunia maupun untuk saling mengetahui kegiatan satu sama lain. Misalnya apa yang akan terjadi di belahan kutub utara dalam hitungan seperkian detik akan dengan mudah diketahui oleh masyarakat di belahan kutub selatan.⁷⁹ Dalam hal ini pemanfaatan Facebook oleh satria Production sebagai media promosi untuk dapat di kenal masyarakat luas secara cepat, saling dapat terhubung satu sama lain karena media sosial Facebook menjadi penghubung mereka dalam berintraksi sehingga dengan media sesuatu dapat terjadi dan di ketahui, walaupun masyarakat berada pada suatu wilayah lain namun dapat mengetahuinya melalui media sosial Facebook salah satunya. Walaupun masyarakat hanya terfokus dalam pesan yang ada namun media yang menjadi hal paling terpenting, karena tanpa adanya media, pesan tersebut dapat di terima oleh masyarakat. Hal ini lah yang menjadikan media sebagai penyatu seluruh dunia.⁸⁰

⁷⁸ Richard West, and Lyn H. Turner, “*Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*”, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm 182

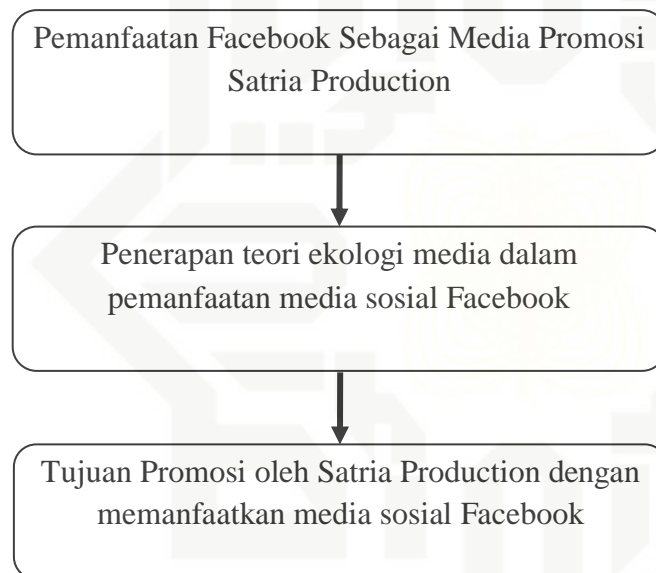
⁷⁹ Ibid, hlm 184

⁸⁰ Ibid, hlm 188

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir bisa juga disebut kerangka konseptual. Menurut Adnan Mahdi dan Mujahidin kerangka pikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan.⁸¹ Kerangka pikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Disamping itu, Sugiyono berpendapat bahwa kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting.

Bagan 1 (kerangka pikir)



Berdasarkan kerangka pikir yang telah dibuat diatas, berguna untuk memaparkan jawaban yang ada pada rumusan masalah, yang dapat mencapai tujuan dari penelitian yaitu Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Satria Production Di Kabupaten Indragiri Hulu.

⁸¹ Adnan Mahdi, Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Diserta*, (Bandung : Alfabeta, 2014) halaman 85

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 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁸²

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Facebook* oleh Satria Production sebagai media promosi di bidang fotografi dan videografi. Dimana di bidang tersebut merupakan bidang yang ada pada konsentrasi broadcasting. Dan apa kelebihan dan kekurangan dalam memanfaatkan Facebook sebagai media untuk promosi untuk usahanya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah Satria Production, Petala Bumi, kecamatan Seberida, kabupaten Indragiri Hulu.

2. Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono, tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama dalam melakukan penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian.⁸³ Dan waktu untuk penelitian ini mulai dari 1 Desember 2021 sampai 31 Januari 2022

3.3 Sumber Data atau Informan Penelitian

Sutopo menjelaskan bahwa sumber data merupakan tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Menurut Moleong, pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan

⁸² Lexy. J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet 2, 2006), hlm. 6

⁸³ Sugiyono, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", (Bandung: CV. Alfabeta, 2005) hlm 62

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.

memperoleh suatu informasi yang diperlukan.⁸⁴ Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Data Primer, yaitu sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini yaitu wawancara dengan pemilik Satria Production, pengguna jasa Satria Production dan pengikut akun fanspage Facebook Satria Production.
- b. Data Sekunder, yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Seperti laporan-laporan, buku dan foto yang dapat menunjang penelitian ini.

Untuk informan pada penelitian ini yaitu pemilik dari Satria Production dan juga dari beberapa orang yang sudah menggunakan Satria Production dan beberapa pengikut akun fanspage Facebook Satria Production diantaranya yaitu :

Tabel 3.1 : Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Sarjimin	Pemilik Satria Production
2.	Dwi Ria Wati	Pengguna jasa Satria Production dan Pengikut akun Fanpage Facebook Satria Production
3.	Syania Febriyanti	Pengguna jasa Satria Production dan Pengikut akun Fanpage Facebook Satria Production
4.	Ika Kurnia Sari	Pengguna jasa Satria Production
5.	Reni Sulistiya Wati	Pengguna jasa Satria Production
6.	Ihsan Naufal	Pengikut akun Fanpage Facebook Satria Production
7.	Rindi Annisa	Pengikut akun Fanpage Facebook Satria Production
8.	Riana Trisani	Pengikut akun Fanpage Facebook Satria Production
9.	Ghea Putri	Pengikut akun Fanpage Facebook Satria Production

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryadi dkk, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Sedangkan menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁸⁵ Berdasarkan

⁸⁴ Moleong Lexy J., "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001) hlm 112

⁸⁵ Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Bandung: CV. Alfabeta, 2005) hlm 62

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.

pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber dengan menggunakan banyak waktu. Metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi sebagai bahan utama yang relevan dan objektif, yaitu:⁸⁶

1. Metode Wawancara.

Menurut Sugiyono, wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam metode ini, peneliti menanyakan serangkaian pertanyaan yang sudah tersusun secara global yang kemudian diperdalam secara lebih lanjut. Selain itu, metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan tentang bagaimana pemanfaatan facebook oleh Satria Production untuk media promosi jasa Fotografi, Videografi, Wedding Organizer, dan foto studio.

2. Metode Observasi.

Menurut Nawawi dan Martini, Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipan, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan arsip, catatan, gambar, film, foto, dan informasi yang disimpan atau didokumentasikan lainnya. Dimana dalam dokumen tersebut merupakan catatan penting yang ada hubungannya dengan masalah, yang memungkinkan untuk pemerolahan data secara lengkap, sah, dan bukan perkiraan saja.⁸⁷ Pada penelitian ini peneliti menggunakan buku dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, instrument utamanya adalah manusia, karena yang diperiksa adalah keabsahan datanya.⁸⁸ Pada penelitian ini, untuk memperoleh keabsahan atau kevalidan data maka digunakanlah teori Triangulasi. Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi diartikan sebagai

⁸⁶ Sugiyono, *“Memahami Penelitian Kualitatif”*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005) hlm 62

⁸⁷ Farida Nugrahani, *“Metode Penelitian Kulaitatif”*. (Solo: Cakra Books, 2014) hlm 143.

⁸⁸ Nusa Pura dan Ninun Dwilestari *“Penelitian kualitatif : Pendidikan Anak Usia Dini”* (Jakarta : raja grafindo Persada, 2012) hlm. 87

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.

pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan beragam waktu. Dengan demikian, triangulasi terdiri atas triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

Triangulasi sumber akan dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorikan dan akhirnya diminta kesepakatan (member check) untuk mendapatkan kesimpulan. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu berkaitan dengan keefektifan waktu. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar dan belum banyak masalah akan memberikan data yang valid, sehingga lebih kredibel.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, maka kegiatan selanjutnya yaitu menganalisis data tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Deskriptif dan analisis reflektif yaitu analisis yang berpedoman pada cara berfikir yang merupakan kombinasi antara berfikir induksi dan deduksi, serta untuk menjawab adanya pertanyaan bagaimana dan apa saja.⁸⁹

Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman, adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data,
- b. Reduksi data,
- c. Penyajian data, dan
- d. Penarikan kesimpulan,⁹⁰

Adapun proses analisis data yang diperoleh dilapangan dimulai dengan:

1. Membaca, mempelajari serta menelaah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber,
2. Mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap sesuai dengan sumbernya,
3. Menyusun data dalam satuan-satuan
4. Mengelompokkan satuan-satuan tersebut dan membuat coding,
5. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

⁸⁹ Lexy, J. Moleong, *Op.Cit.*, hlm 103

⁹⁰ Miles B. Mathew dan Huberman, Michel, “*Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Metode-metode Baru*”, (Jakarta:UIP, 1992) hlm 15-19

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Satria Production

Satria production merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang fotografi, videografi, desain undangan, Wedding Organizer. Satria Production didirikan sebagai suatu bidang yang dibutuhkan dan disenangi oleh masyarakat yang dipromosikan melalui Media Social *Facebook*. Melalui akun Media sosial *Facebook* Satria Production sangat update untuk setiap kegiatan yang dilakukannya. Awal mulanya bapak Sarjimin berprofesi sebagai fotografer keliling, yang memulai melakukan fotografi untuk kegiatan pernikahan, pesta ulang tahun di tahun 2012. Selain ahli dalam dunia fotografi bapak sarjimin juga bisa editing, baik edit foto maupun video.

Pada tahun 2013 bapak Sarjimin mencoba membuka studio foto di Petala Bumi, kecamatan Seberida, kabupaten Indragiri hulu, daerah ini dinilai memiliki prospek yang bagus untuk usaha fotografi kedepannya. Pada awalnya Satria Production ini masih di urus sendiri oleh bapak sarjimin, yang kemudian berkembangnya usaha Satria Production, yang kemudian mulai merekrut beberapa orang untuk bekerja di Satria Production ini untuk saat ini Satria Production memiliki 8 karyawan yang memiliki tugas di setiap jabatannya.

Dari kemampuan untuk editing tersebut, bapak sarjimin berinisiatif menyediakan jasa lainnya seperti pembuatan desain undangan, baliho, undangan pernikahan digital. Lalu setelah usahanya berkembang bapak Sarjimin juga menyediakan konsep untuk foto wisuda, foto keluarga, foto khitanan, jasa videografi, dekorasi pernikahan, Wedding Organizer dan dalam rangka untuk mempromosikan jasa yang ada pada usahanya, maka bapak Sarjimin membuat akun media social Facebook pada akhir tahun 2017 dan mengisi akun Facebook tersebut dengan postingan berupa foto pernikahan, desain undangan, undangan digital, video pernikahan, live streaming kegiatan yang mana tujuannya untuk bisa dikenal, mendapatkan perhatian dan digunakan oleh masyarakat khususnya masyarakat di kabupaten Indragiri Hulu.

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 4.1: Unggahan pertama Akun *fanspage Facebook Satria Production* pada 6 Januari 2018

Sumber: Akun *Fanspage Facebook Satria Production*

Penggunaan Facebook yang masih diminati masyarakat setempat, memberikan dampak positif untuk promosi yang dilakukan oleh Satria Production mulai banyak dikenal dan digunakan jasanya baik yang berada di kecamatan Seberida dan tempat lainnya yang ada di kabupaten Indragiri hulu. Karena banyaknya pengguna jasa Satria production yang berasal dari kecamatan Batang Cenaku, kemudian membuat Satria Production membuka studio cabang. Perkembangan sejak awal Satria Production ini didirikan usaha studio foto ini ramai dikunjungi konsumen, ini dikarenakan banyaknya promo di hari-hari tertentu, yang ditawarkan seperti promo untuk semua jenis foto dan wedding organizer, konsep foto yang bagus yang di unggah pada akun media social Facebook Satria Production.

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 4.2: Unggahan Promo di Akun *Fanspage Facebook Satria Production* pada 9 Oktober 2022

Sumber : Akun *Fanspage Facebook Satria Production*



Gambar 4.3: Unggahan Promo di Akun *Fanspage Facebook Satria Production* pada 5 Oktober 2022

Sumber : Akun *Fanspage Facebook Satria Production*

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.

Dengan penggunaan media social Facebook yang masih digemari oleh masyarakat pada saat ini membuat Satria Production aktif untuk memposting setiap kegiatan yang dilakukan. Dari postingan yang di unggah pada akun fanspage Facebook Satria Production pengikut maupun sesama pengguna Facebook bisa melihat dan tertarik untuk menggunakan Satria Production. Promosi dengan memanfaatkan media social Facebook ini memudahkan masyarakat untuk mencari informasi layanan jasa fotografi tanpa harus mengeluarkan banyak waktu. Hal ini membuat masyarakat semakin mengetahui dan mengenal Satria Production dan juga menggunakan jasanya, maka hal tersebut membawa perkembangan besar pada usaha jasa Satria Production. Untuk akun fanspage Facebook Satria Production memiliki 1.400 pengikut.

4.2 Profil Satria Production

Nama perusahaan : Satria Production
 Alamat : Petala Bumi, kecamatan Seberida, kabupaten Indragiri Hulu, Riau.
 Telp : 07698003791
 No Whatsapp : 0852-6569-1717
 Web : <https://satriaproduction.com/>
 Email : studiofotosatria@gmail.com



Gambar 4.4 : Logo Satria Production
 Sumber : Satria Production

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



Gambar 4.5 : Screenshoot Foto Profil Akun Fanspage Facebook Satria Production

Sumber : Akun fanspage Facebook Satria Production

4.3 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan adalah koordinasi kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan bersama melalui pembagian kerja dan fungsi melalui wewenang dan tanggung jawab. Setiap perusahaan memiliki struktur. Struktur ini memungkinkan perusahaan untuk menjadikan standar prosedur kerja dan mengkhususkan tugas yang terkait dengan proses produksi. Dengan adanya struktur dalam perusahaan memberikan batasan yang jelas tentang tanggung jawab yang harus diemban oleh setiap bagian perusahaan. Sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik dengan langkah-langkah yang tepat. Struktur perusahaan Satria Production adalah sebagai berikut:



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.

Adapun deskripsi tugas dan tanggung jawab karyawan Satria Production, sebagai berikut:⁹¹

1. Owner selaku pemilik, perintis usaha, konseptor dalam pembuatan ide, merekrut orang sesuai dengan posisi yang dibutuhkan dalam perusahaan, serta owner memiliki hak membuat peraturan kinerja, melakukan perubahan dalam perusahaan, mulai dari penentuan gaji, jam kerja hingga sistem kerja. Untuk owner dari Satria Production yaitu Bapak Sarjimin.
2. Admin, tugas dan tanggung jawabnya yaitu memberikan informasi produk atau jasa dengan memposting setiap kegiatan Satria Production baik berupa foto, video dengan penggunaan caption, memperbarui dan memberitahu informasi terkini tentang penyewaan dengan pelanggan sehingga nanti admin dapat menjadwalkan dengan yang direncanakan sebelumnya dengan pelanggan. Dalam akun fanspage Satria Production, admin memanfaatkan fitur Facebook untuk memberikan informasi mengenai no telepon, alamat, jam operasional, unggahan foto atau video baru pada akun Satria Production. Untuk menanyakan baik harga maupun jenis jasa yang ingin disewa, pelanggan dapat menghubungi nomor telepon yang tertera, baik menelepon langsung atau melalui Whatsapp. Dalam nomor Whatsapp tersebut terdapat katalog tertera daftar harga serta jenis jasa yang akan digunakan atau bertanya dengan Admin Whatsapp tersebut, ataupun bisa juga melalui fitur Messenger yang ada pada Facebook. Sedangkan untuk admin Facebook masih dipegang oleh owner sendiri, namun untuk Admin whatsapp dari Satria Production yaitu Ratih Purwasih.
3. Keuangan tugas dan tanggung jawabnya itu membuat rencana keuangan perusahaan, mengatur arus keuangan perusahaan, melakukan penginputan setiap transaksi keuangan ke dalam program. Untuk posisi keuangan dari Satria Production diurus oleh Triani.
4. Fotografer tugas dan tanggung jawab seorang fotografer yaitu memiliki keahlian dalam menyesuaikan proporsi pada objek yang akan difoto, serta memahami angle pemotretan yang proporsional. Untuk fotografer yang ada di Satria Production ini ada dua orang fotografer yaitu Eko Priatno dan Indra Prastian.
5. Desain grafis tugas dan tanggung jawabnya yaitu menciptakan ide-idenya agar menginspirasi dan menginformasikan pesan lewat seni visual termasuk gambar, tulisan, dan grafik. Dari ide-ide inilah menghasilkan sebuah karya seni yang memiliki karakteristik serta kualitas yang bagus, yang dapat menciptakan ingatan dari khalayak, karena dari ingatan

⁹¹ Wawancara Pribadi dengan Sarjimin, Pemilik Satria Production, 25 Januari 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.

khalayak tersebut yang nantinya akan menjadi ketertarikan khalayak untuk menggunakan Satria Production. Untuk desainer dari Satria Production ini yaitu Joko.

6. Videographer memiliki tugas untuk mengkonsep pengambilan rekaman video yang akan dilakukan, melakukan pengambilan video, dan menyunting video. Untuk videographer dari Satria Production yaitu Alif Purwanto dan Ari Pranata.
7. Video Editor bertugas dan tanggung jawab untuk memilih, merangkai, menyusun ulang, dan melakukan mengurutkan video-video yang sudah direkam menjadi suatu rangkaian video utuh sebagaimana diinginkan sesuai konsep yang telah ditentukan. Jadi untuk setiap penyuntingan video oleh videographer sebelum diserahkan kepada pengguna Satria Production terlebih dahulu diedit oleh editor. Untuk editor video dari Satria Production yaitu Anggi Febriyanto.

4.4 Spesifikasi Satria Production

Spesifikasi Perusahaan Satria Production adalah sebuah jasa layanan fotografi, Videografi, Wedding Organizer yang didirikan untuk membantu mengabadikan moment-moment penting masyarakat melalui berbagai macam keunggulan dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

a. Produk

Beberapa koleksi foto yang dihasilkan antara lain :



Gambar 4.6 : Sampel foto keluarga
Sumber : Satria Production

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 4.7 : Sampel foto undangan
Sumber : Satria Production



Gambar 4.8 : Sampel Foto *Baby*
Sumber : Satria Production

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 4.9 : Sampel Foto *Maternity*
Sumber : Satria Production



Gambar 4.10 : Sampel Foto Dekorasi Pernikahan
Sumber : Satria Production

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

b. Harga

Berikut merupakan biaya pemotretan dan penyewaan di Satria Production

HARGA FOTO STUDIO 2022					
WISUDA- KELUARGA- BERSAMA					
HARGA	MAKS	JUMLAH SHOOT	EDIT	CETAK	
Rp 300,000	4 ORANG	10	10		1 BEGRON
Rp 400,000	6 ORANG	20	20	1 10 R+ BINGKAI	1 BEGRON
Rp 500,000	10 ORANG	25	25	2 10 R+ BINGKAI	2 BEGRON
Rp 600,000	15 ORANG	30	30	16 R TP BINGKAI	2 BEGRON
Rp 800,000	20 ORANG	35	35	10 R + 16 R BINGKAI	BEBAS
Rp 1.000,000	25 ORANG	50	50	16r + 18 R BINGKAI	BEBAS

APA BILA FOTO BERLEBIH AKAN KENA BIAYA FILE 100.000 PER 10 FOTO
 APA BILA MENAMBAH BEGRON BIYA 50,000 PER BEGRON
 APABILA NAMBAH ORANG BIAYA 25,000 PERORANG

HARGA FOTO COUPLE					
HARGA	MAKS	JUMLAH SHOOT	EDIT	CETAK	
Rp 300,000	2 ORANG	15	15		1 BEGRON
Rp 500,000	2 ORANG	20	20	10R + BINGKAI	2 BEGRON

HARGA FOTO PREWEDING					
HARGA	MAKS	JUMLAH SHOOT	EDIT	CETAK	
Rp 500,000	4 ORANG	20	20	10R+BINGKAI	1 BEGRON
Rp 1.000,000	5 ORANG	20	20	20R+ BINGKAI	2 BEGRON

2022

 SATRIA PRODUCTION
 AMBIL PAKET SEBELUM PEMOTRETAN DAN BICARAKAN DENGAN FOTOGRAFER & ADMIN

Gambar 4.11 : Daftar harga pemotretan di Satria Production
 Sumber : Satria Production


SATRIA PRODUCTION
 WEDDING ORGANIZER

DAFTAR HARGA LIPUTAN 2022
JL POROS TITIAN RESAK - PETALA BUMI KEC SEBERIDA KAB INHU HP 0852 6569 1717
 SIMPANG TIGA KILAN ARAH KE DU



PAKET 2022

IDR. 1.500.000

- 4R = 120 + ALBUM 10 SHEET
- 16 R + KANVAS + FRAME
- FILE PLASDIS

IDR. 1.800.000

- 4R = 175 + ALBUM 15 SHEET
- 10RS 2 + KANVAS + FRAME
- 16 R + KANVAS + FRAME
- FILE PLASDIS

IDR. 3.000.000

- UNDANGAN 1000
- 4R 120 + ALBUM 10 SHEET
- 10RS 2 + KANVAS + FRAME
- FILE PLASDIS
- FREE FOTO UNDANGAN
- FREE SPANDUK

IDR. 4.500.000

- UNDANGAN 1000
- 4R 120 + ALBUM 10 SHEET
- VIDEO MANUAL
- 10RS 2 + KANVAS + FRAME
- 16 R + FRAME
- FILE PLASDIS
- FREE FOTO UNDANGAN
- FREE SPANDUK
- FREE UNDANGAN DIGITAL

IDR. 6.500.000

- UNDANGAN 1000
- 4R 120 + ALBUM 10 SHEET
- VIDEO SHOTING LIVE
- 10RS 2 + KANVAS + FRAME
- 18 R BINGKAI
- 20 R TANPA BINGKAI
- FILE PLASDIS
- FREE FOTO UNDANGAN
- FREE SPANDUK
- FREE UNDANGAN DIGITAL



LIPUTAN HANYA 1 HARI KERJA APABILA AKAD NIKAH LAIN HARI TAMBAH 400.000
 LUAR BELILAS TAMBAH TRANSPORT 200.000

Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Untuk Memuaskan Konsumen

SATRIA PRODUCTION  **0852 6569 1717**

Gambar 4.12 : daftar harga paket foto prewedding
 Sumber : Satria Production

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.



SATRIA PRODUCTION
WEDDING ORGANIZER

DAFTAR HARGA LIPUTAN 2022
JL POROS TITIAN RESAK - PETALA BUMI KEC SEBERIDA KAB INHU HP 0852 6569 1717
SIMPANG TIGA KILAN ARAH KE DU



PAKET 2022

WEDING ORGANIZER

<p>IDR. 11.000.000</p> <ul style="list-style-type: none"> - UNDANGAN 1000 - 4R 120 + ALBUM 10 SHEET - TENDA 6 X24 PLUS PANGGUNG - MEJA KURSI - PELAMINAN 6 METER - ALAT DAPUR KOMPLIT - BLOWER 2 - RIAS KAMAR 	<p>IDR. 16.000.000</p> <ul style="list-style-type: none"> - UNDANGAN 1000 - 4R 120 + ALBUM 10 SHEET - TENDA 8 X18 PLUS PANGGUNG - MEJA KURSI - PELAMINAN 8 METER - ALAT DAPUR KOMPLIT - BLOWER 2 - RIAS KAMAR
<p>IDR. 15.000.000</p> <ul style="list-style-type: none"> - UNDANGAN 1000 - 4R 120 + ALBUM 10 SHEET - TENDA 6 X24 PLUS PANGGUNG - MEJA KURSI - PELAMINAN 6 METER - ALAT DAPUR KOMPLIT - BLOWER 2 - RIAS KAMAR - RIAS AKAD 	<p>IDR. 20.000.000</p> <ul style="list-style-type: none"> - UNDANGAN 1000 - 4R 120 + ALBUM 10 SHEET - TENDA 8 X24 PLUS PANGGUNG - MEJA KURSI - PELAMINAN 8 METER - ALAT DAPUR KOMPLIT - BLOWER 2 - RIAS KAMAR - RIAS AKAD



Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Untuk Memuaskan Konsumen

SATRIA PRODUCTION  **0852 6569 1717**

Gambar 4.13 : Daftar Harga Paket *Wedding Organizer*

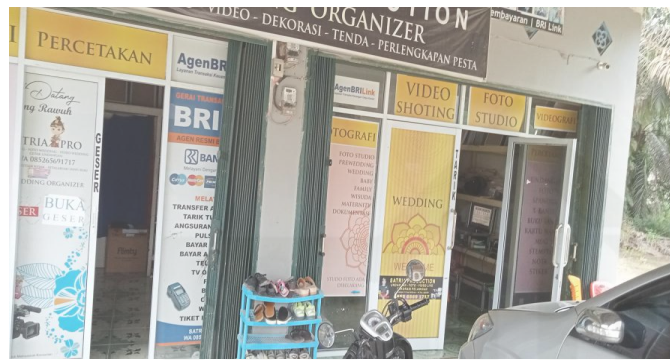
Sumber : Satria Production

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. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah kondisi atau keadaan yang ada didalamnya juga termasuk fasilitas dan sarana pemotretan.



Gambar 4.14 : Studio Satria Production
Sumber : Dokumentasi Ulfa Dwi Anggraini



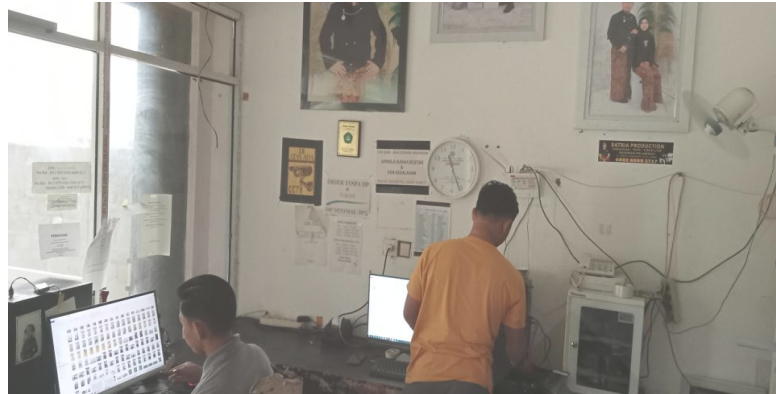
Gambar 4.15 : Background foto studio
Sumber : Dokumentasi Ulfa Dwi Anggraini



Gambar 4.16 : Background foto studio
Sumber : Dokumentasi Ulfa Dwi Anggraini

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 4.17 : Ruang editing Satria Production
Sumber : Dokumentasi Ulfa Dwi Anggraini



Gambar 4.18 : Perlengkapan alat foto dan videografi
Sumber : Dokumentasi Ulfa Dwi Anggraini

Satria Production jika melakukan kegiatan pemotretan seperti foto prewedding, foto penyewaan dekorasi pernikahan, sampel undangan akan di unggah melalui akun Facebook Satria Production untuk setiap unggahan foto tersebut sudah mendapat izin dari pelanggan, karena terkadang ada beberapa konsumen tidak ingin di unggah fotonya di akun fanspage Facebook Satria Production. Untuk kegiatan seperti pernikahan, Satria Poduction terkadang melakukan siaran langsung di Facebook. Dengan unggahan kegiatan dari Satria Production bisa menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan setiap lebih dapat di kenal masyarakat, memudahkan pelanggan untuk menentukan konsep yang diinginkan.

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 VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah penulis mempelajari serta menganalisa dari hasil temuan penelitian dalam skripsi ini yang berjudul Pemanfaatan media sosial Facebook oleh Satria Production sebagai media promosi di Kabupaten Indragiri Hulu. Maka disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Facebook yang dilakukan oleh Satria Production sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial Facebook oleh Satria Production sebagai media promosi untuk jasanya dengan memanfaatkan fitur upload foto, unggahan promo dan video dengan menggunakan caption di setiap foto yang di unggah, informasi alamat, nomor telepon, website, dan penggunaan hashtag. Serta pada bio pada akun Facebook Satria production ada mencantumkan informasi seperti jasa yang di sediakan, nomor telepon dan website Satria Production.
2. Pemanfaatan Facebook merupakan salah satu media yang memberikan kemudahan bagi Satria Production untuk dapat menyebarkan usahanya, mengunggah hasil foto dari pengguna, menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa ini tanpa membutuhkan banyak waktu, serta Facebook salah satu media yang dapat menghubungkan baik dengan masyarakat sekitar hingga masyarakat luas.
3. Teori ekologi media yang dinyatakan oleh McLuhan masih berlaku dan relevan sampai saat ini. Dimana dalam hal pemanfaatan media sosial Facebook oleh Satria Production untuk promosi memberikan hasil masih untuk usahanya dan juga karena selain itu, media sosial Facebook dimanfaatkan sebagai media untuk berinteraksi dengan orang lain, sebagai media hiburan, Facebook juga merupakan sumber informasi dominan bagi masyarakat di kabupaten Indragiri Hulu. Media sosial Facebook juga mampu mempengaruhi, merubah, dan membentuk persepsi pengguna serta memotivasi pengguna untuk melakukan sesuatu.
4. Dalam pemanfaatan Facebook terdapat beberapa kelebihan dan kekurangannya, selama ini pemanfaatan Facebook oleh satria Production bisa memberikan informasi jasanya melalui unggahan pada akun Facebooknya yang tidak perlu menggunakan banyak waktu, dengan fitur-fitur yang tersedia yang memudahkan interaksi seperti melalui fitur messenger, namun pemanfaatan Facebook masih terdapat kekurangan, yaitu adanya pembajakan, *phising*, *scam*, serta pengguna Facebook yang tidak di kenal mengtag konten dewasa di akun fanspage Satria Production.



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.

6.2 Saran

Demikianlah hasil yang diperoleh oleh peneliti dalam melakukan penelitian Bagaimana pemanfaatan Facebook oleh Satria Production sebagai media promosi di Kabupaten Indragiri Hulu, Selanjutnya peneliti ingin menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai penelitian selanjutnya Karena adanya beberapa hal yang perlu dibahas dan dilengkapi secara detail dan menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan dapat dengan mudah dipahami.
2. Satria Production diharapkan lebih memanfaatkan fitur lain yang ada pada Facebook untuk dapat menjadi lebih menarik lagi bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat yang lebih dalam menggunakan jasa dari Satria Production. Dan juga menambah pengikut di akun fanspage Satria Production.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. *Strategic Market Management*, USA : John Wiley & Sons, INC. 2001.
- Aditya, Wahyu Rizky. *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pt. 4*, no. 1, 2017.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alabeta, 2005
- Amanah, Siti. *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Jurnal Lentera, 2015.
- Anggrahini, Devi, dan Surwati, Ch Heny Dwi. *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division Melalui Media Sosial*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret , 2014.
- Arifin, Rita Wahyuni. *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*. Bina Insani ICT Journal 2, no. 2 ,2015.
- Asri, Marwan. *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.
- Astuti, Linda. *Pemanfaatan Media Social Dalam Penyampaian Apsirasi Mahasiswa*. Jurnal Professional FIS UNIVED, Vol.5 No. 2 Desember 2018.
- Batubara. *Media Ecology Theory*. Jurnal Iqra', Vol 08, No. 02, Oktober 2014.
- Curran, Kevin., Graham, Sarah., and Temple, Christopher. *Advertising on Facebook*. International Journal of E-business development 1, no. 1, 2011
- Dhamayanti, Meilani, dan Elva Ronaningrum. *Konferensi Nasional Komunikasi*. Vol. 01, No 01, 2017.
- Errika Dwi Setya Watie. *Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. Jurnal The Messenger Vol.3, no. 2, 2016.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000
- Galura Gumelar, Ranga. *Konvergensi Media Online*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, 2013.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dyah Utami, Agusin dan Purnama, Bambang Eka. *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85)*. Vol. 1, 2011.
- Hariyati. *Ekologi Media Di Era Konvergensi*. Vol 10, No. 2, 2012.
- Haryanto, Dheni . *Marketing Quotient Community*, 2010.
- Hendroyono, Handoko. *Semua Orang Adalah Gardener*. Jakarta: Literati, 2012
- Herliani, Lia. *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda)*. eJournal Ilmu Koomunikasi, 3(4), 2015.
- Herlina, Rita, and Muthia Alfianty. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada Wedding Photography Nesnumoto Bandung*. Jurnal Beja, 2020.
- Ilahiyah, Hibatul. *Analisis Komunikasi Promosi Sherpa Indo Project” 2020*.
- Irham. *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan UIN Allaudin Makassar*. Skripsi Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Adab dan Humaniora, 2014
- Irhamdi, Muhammad. *Menghadirkan Etika Komunikasi Media Sosial (Facebook)*. Komunike, Vol. 10, No. 2, Desember 2018.
- Juwita, R. *Media Sosial dan Perkembangan Korporasi Korporat*. Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 20 No. 1, 47-60, 2017.
- Kurniawan, Puguh. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. Journal of Management Studies, Vol. 11, no. 2, Oktober 2017.
- Kurniawan, Puguh, Muhammad Syarif, and Evaliati Amaniyah. *Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan*. Vol 5, no. 2, 2019.
- Kurniasih, Nuning S. Sos, and M. Hum. *Penggunaan Media Sosial Bagi Humas Di Lembaga Pemerintah*. in Forum Kehumasan Kota Tangerang, 2013.
- Kusuma, Diana Fitri, dan Sugandi. Mohamad Syahriar. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi 3, no. 1 April 18, 2019.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Antar- Personal*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

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

- Lister, M., Dovey, J., Gidding, S., Grant, I., And Kelly, K.. *A New Media- A Critical Introduction*. Second Edition, New York: Routledge, 2009.
- Madcoms. *Facebook, Twitter, Plurk dalam satu Genggaman*. Yogyakarta: Andi, 2010.
- Mcquail, Denis . *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Miles, Mathew. B dan Huberman, Michel. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP, 1992.
- Moleong Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001.
- Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Morissan. A.M, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana, 2010.
- Muhlis, U. J. *Fenomena Facebook sebagai Media Komunikasi Baru* . Jurnal Diskursus Islam. Vol. 06 NO.1, 2018.
- Mujahidin, Adnan Mahdi, *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Diserta*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rektama Media, 2016.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kulaitatif*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Nurjanah. *Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru*. Medium Vol 6, no. 2 December 10, 2018.
- Prihandini, Fetiya Luthfi. *Tingkat Pemanfaatan Social Media Terhadap Branding Pariwisata Jawa Tengah oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2015.
- Pamungkas, Imanuel Panji. *Pemanfaatan Media Social Instagram Sebagai Media Periklanan Umkm Di Beteng Trade Center (BTC) Solo*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2019.
- Puspitarini, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common 3, no. 1 (August 7, 2019).
- Rahmawati, Dewi. *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun*

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. 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.

Instagram @FreezyBrowniezz). Skripsi Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Oleh UIN SUKA Jogjakarta, 2016.

Rickyawan, Angga, “*Pemanfaatan Akun Instagram @Jktfoodbang Sebagai Media Penyampaian Pesan Tentang Kuliner Di Jakarta*” PANTAREI, Vol 4 No 03 2020.

Saputra, Aditya dan Borman, Rohmat Indra. *Sistem Pelayanan Jasa Foto Berbasis Android (Studi Kasus: Ace Photography Way Kanan)*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, 2020.

Sari, Meutia Puspita. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. Vol 4, no. 2 , 2017.

Setiadi, Ahmad. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Jurnal Humaniora, 2016.

Steven dan Pribadi, Mumammad Adi, *Ekologi Media Pada Generasi Z (Studi Kasus Penggunaan Instagram Mahasiswa Universitas Di Jakarta Barat)*, KONEKSI, Vol 6, No 1, Maret 2022

Suchya, Media. *Teknologi Komunikasi Dan Media*. Jurnal Teknologi Komunikasi dan Media, Vol. 2, 2013.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta, 2005.

Suryani, Ita. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kememparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*. Jurnal Komunikasi 8, no. 2, April 15, 2014.

Taqiyya, Rahmah Dan Riyanto, Sugeng. “ *Strategi Pemanfaatan Media Social Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemic Covid-19*”, Syntax Idea, Vol 2, No 10, Oktober 2020.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2014.

Vivian, John. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2008.

Virginia, Amelia. *Pergeseran Budaya Komunikasi Pada Era Media Baru: Studi Kasus Penggunaan Facebook Oleh Digital Natives*. Jurnal Komunikasi Indonesia, Vol 1, No 2, 2012.



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.

West, Richard and Turner , Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.

Widodo, Arif Siaha . *Peran Internet dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia*”, Nyimak: Journal Of Communitacion, Vol.3 September 2019.

Wijaya, Gerry Yusdistira dan Witarti, Denik Iswardani. *Strategi Pemanfaatan Media social Sebagai Upaya Mempertahankan Audince Di Era Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2019.

Wulandari, Yunizar Sri, and Anna Fatchiya. *Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari 'Ibu Penyu'*. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM] 1, no. 2, August 6, 2017.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Dokumentasi Penelitian



Gambar 1.1 : Studio Satria Production



Gambar 1.2 Perlengkapan foto dan videografi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

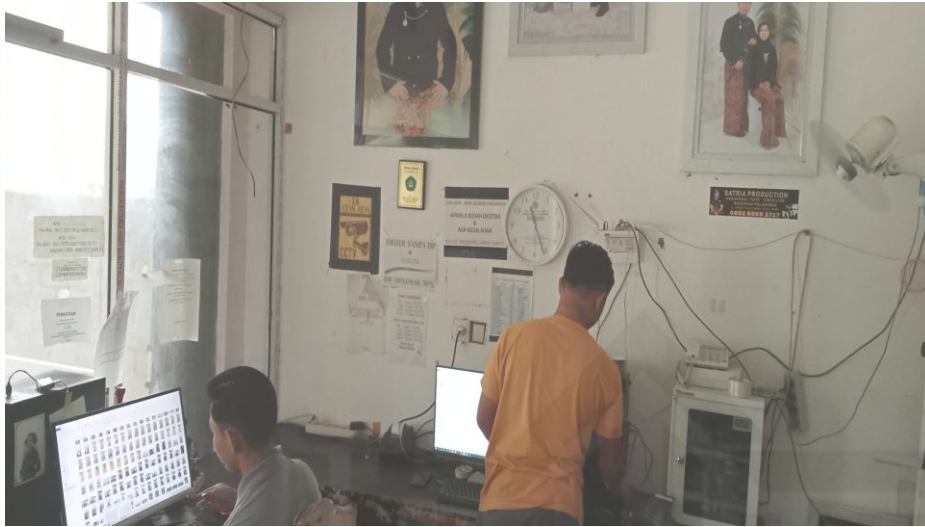
© Ha cipta milik UIN Suska Riau

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 mengummumkan 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 1.3 : Ruang Editing Satria Production



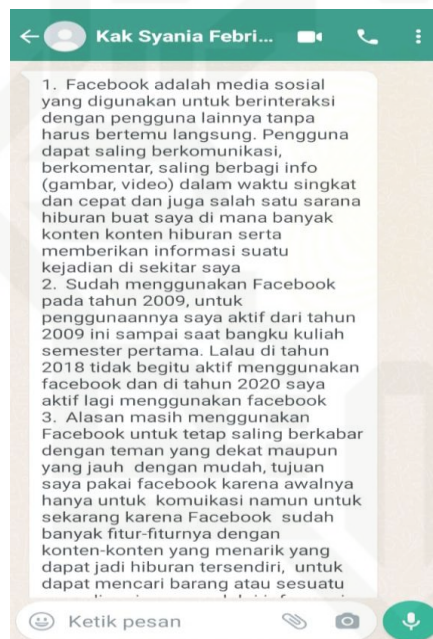
Gambar 1.4 : Background foto Studio Satria Production

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.



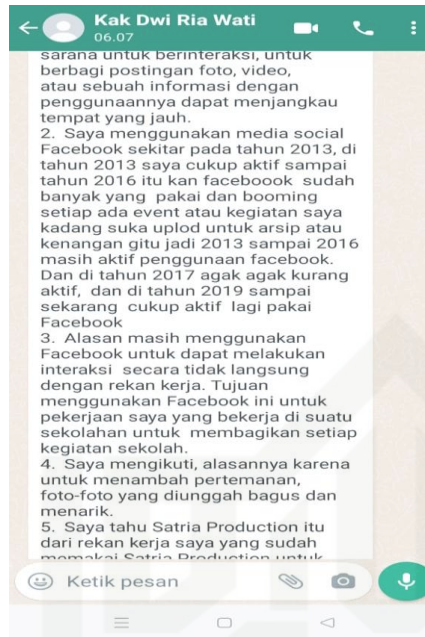
Gambar 1.5 : Wawancara dengan pemilik Satria Production



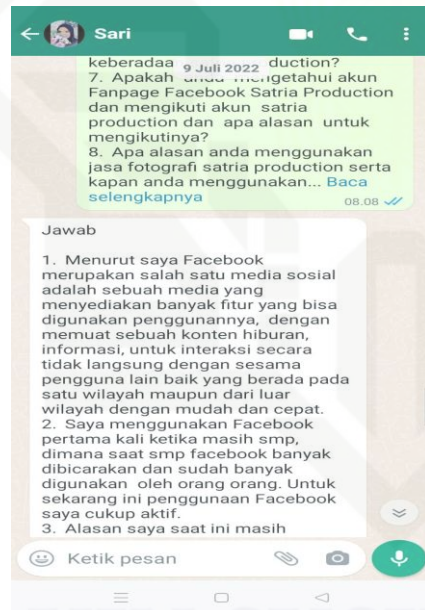
Gambar 1.6 Wawancara dengan Syania Febriyanti (pengguna Satria Production dan pengikut akun Fanspage Facebook Satria Production) via Whatsapp

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 1.7 : Wawancara dengan Dwi Ria Wati (pengguna Satria Production dan pengikut akun Fanspage Facebook Satria Production) via Whatsapp



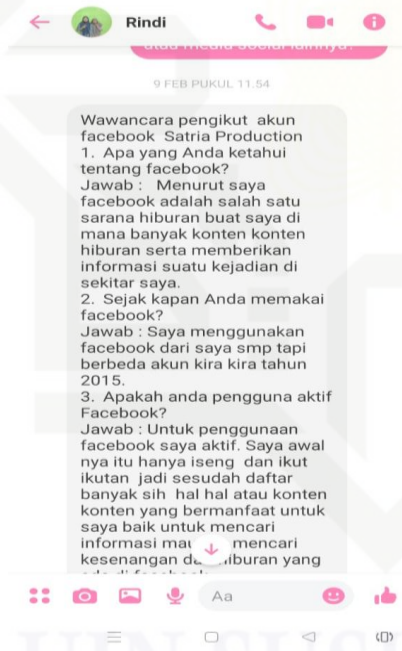
Gambar 1.8 : Wawancara dengan Ika Kurnia Sari (pengguna jasa Satria Production Production) via Whatsapp

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.



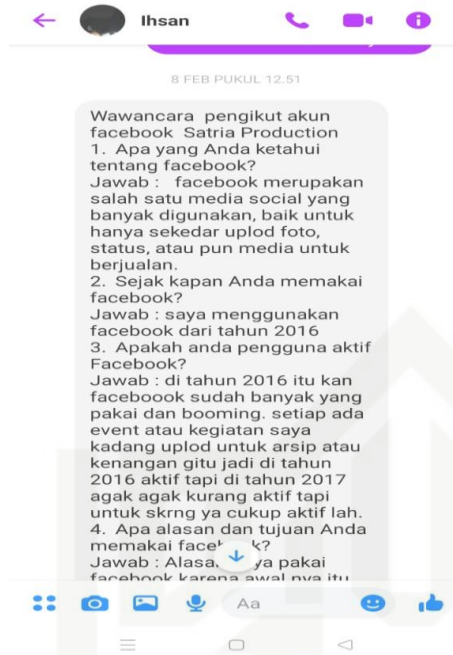
Gambar 1.9 : Wawancara dengan Reni Sulistiya Wati (pengguna Jasa Satria Production) via Whatsapp



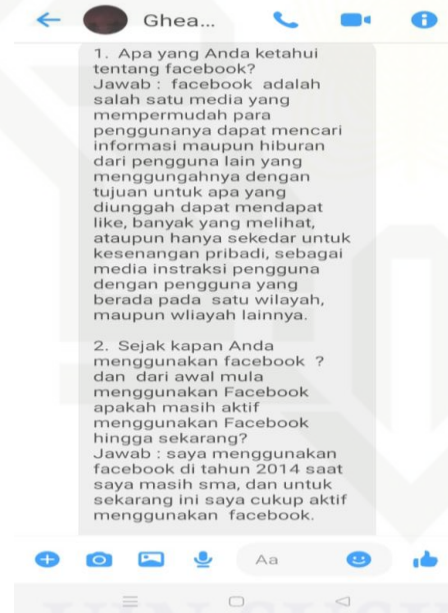
Gambar 1.10 : Wawancara dengan Rindi Annisa (Pengikut akun Fanspage Facebook Satria Production) Via Messenger

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.



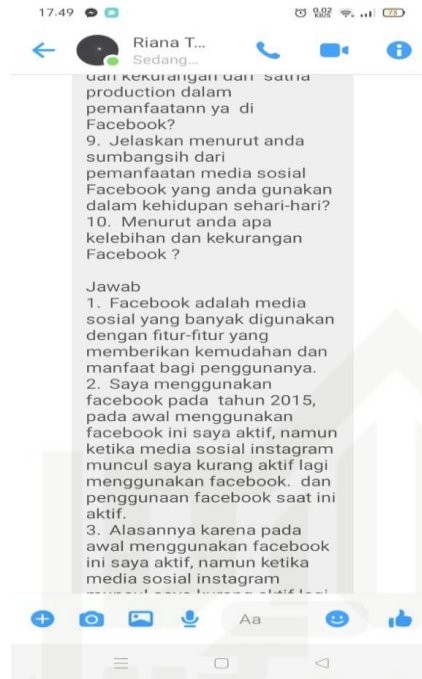
Gambar 1.11 : Wawancara dengan Ihsan Naufal (Pengikut akun Fanspage Facebook Satria Production) Via Messenger



Gambar 1.12 : Wawancara dengan Ghea Putri (Pengikut akun Fanspage Facebook Satria Production) Via Messenger

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 1.12 : Wawancara dengan Riana Trisani (Pengikut akun Fanpage Facebook Satria Production) Via Messenger



Gambar 1.13 : Foto informan (Syania Febriyanti) bersama teman-temannya yang menggunakan jasa foto studio Satria Production

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 1.14 : Foto informan (Dwi Ria Wati) bersama teman-temannya yang menggunakan Satria Production



Gambar 1.15 : Foto Informan (Ika Kurnia Sari) yang menggunakan Jasa Satria Production untuk Foto lamarannya.

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 1.16 : Foto Informan (Reni Sulistiya Wati) yang menggunakan Satria Production untuk foto wisuda dan mengunggahnya di akun Facebook pribadinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 2

Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan wawancara dengan pemilik Satria Production

1. Kapan mula Satria Production didirikan ?
2. Bagaimana Satria Production awal mula mempromosikan usahanya melalui Facebook ?
3. Apakah dari pemanfaatan Facebook sejak awal sudah memberikan penambahan jumlah pengikut pada akun Facebook Satria Production ?
4. Bagaimana Pemanfaatan Facebook yang digunakan Satria Production untuk promosi setelah adanya peningkatan jumlah pengguna Facebook ?
5. Bagaimana fasilitas, dan karyawan yang ada di Satria Production dengan tugasnya masing-masing memberikan kinerja yang bagus untuk promosi yang dilakukan dengan pemanfaatan Facebook agar dapat menarik konsumen ?
6. Melalui pemanfaatan Facebook, Fitur-fitur apa saja yang digunakan untuk promosi, serta kelebihan dan kekurangan dalam memanfaatkan Facebook sebagai media promosi ?

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 Pertanyaan wawancara dengan pengguna jasa Satria Production dan pengikut akun fanspage Facebook Satria Production

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. Apa yang Anda ketahui tentang facebook?
2. Sejak kapan Anda menggunakan facebook ? dan dari awal mula menggunakan Facebook apakah masih aktif menggunakan Facebook hingga sekarang?
3. Apa alasan dan tujuan Anda memakai facebook?
4. Bagaimana penggunaan Facebook di sekitar lingkungan anda ? apakah masih banyak yang menggunakannya?
5. Apakah anda masih sering berintraksi atau berkomunikasi dengan orang sekitar dengan media sosial Facebook?
6. Darimana anda mengetahui keberadaan satria production?
7. Apakah anda mengikuti akun Satria Production dan alasan untuk mengikutinya?
8. Apa alasan anda menggunakan jasa fotografi Satria Production serta kapan anda menggunakan jasa Satria Production? Menurut anda bagaimana untuk pelayanan dan harga dari jasa fotografi satria production?
9. Setelah menggunakan jasa satria production, Apakah anda mengunggah pada akun *Facebook* dan apa alasan mengunggahnya?
10. Bagaimana tanggapan Anda mengenai pemanfaatan facebook untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Satria Production dan Menurut anda, apa kelebihan dan kekurangan dari satria production dalam pemanfaatannya di Facebook?
11. Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan Facebook ?
12. Jelaskan menurut anda sumbangsih dari pemanfaatan media sosial Facebook yang anda gunakan dalam kehidupan sehari-hari?



Daftar Pertanyaan Wawancara dengan pengikut akun fanspage Facebook Satria Production

1. Apa yang Anda ketahui tentang facebook ?
2. Sejak kapan Anda memakai facebook?
3. Apakah anda pengguna aktif Facebook?
4. Apa alasan dan tujuan Anda memakai facebook?
5. Darimana anda mengetahui keberadaan Satia Production?
6. Apa alasan mengikuti akun Fanepage Facebook Satria Production?
7. Sejak kapan mengikuti akun satria production tersebut?
8. Bagaimana tanggapan Anda mengenai pemanfaatan facebook untuk kegiatan promosi jasa fotografi oleh Satria Production?
9. Apakah Anda selalu melihat dan membaca informasi dari postingan akun Satria Production?
10. Menurut anda, apa kelebihan dan kekurangan dari jasa fotografi satria production dari informasi atau postingan yang ada pada akun facebooknya?

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.



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

Nomor : B-11799/Un.04/F.IV/PP.00.9/12/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 20 Desember 2021

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	: ULFA DWI ANGGRAINI
N I M	: 11743201395
Semester	: IX (SEMBILAN)
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:

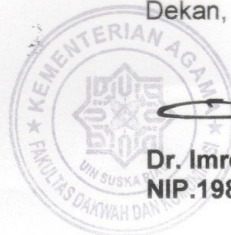
"Pemanfaatan Media Sosial Facebook oleh Satria Productoin sebagai Media Promosi di Kabupaten Indragiri Hulu".

Adapun sumber data penelitian adalah :
Satria Production .

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
a.n. Rektor,
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.

Harap 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.



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/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/46237
 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 : Un.04/F.VII/PP.00.9//2021 Tanggal 20 Desember 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

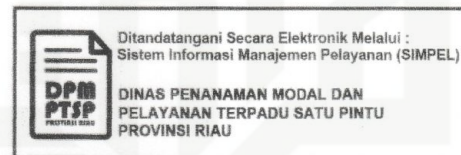
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : ULFA DWI ANGGRAINI |
| 2. NIM / KTP | : 11743201395 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK OLEH SATRIA PRODUCTION SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU |
| 7. Lokasi Penelitian | : SATRIA PRODUCTION INDRAGIRI HULU |

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 : 27 Desember 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Satria Production di Indragiri Hulu
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cipta milik
 State Islamic U
 of 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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
Sultan Syarif Kasim Riau

BIOGRAFI PENULIS

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh



Penulis bernama lengkap Ulfa Dwi Anggraini. Lahir di Bukit Lipai, pada tanggal 3 Oktober 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Sugeng Riyanto dan Ernita Dunga.

Riwayat pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Pertiwi pada tahun 2005, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 009 Bukit Lipai pada tahun 2005-2011, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Batang Cenaku pada tahun 2011-2014, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Rengat pada tahun 2014-2017, pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan memilih jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Alhamdulillah atas limpahan rahmat dari Allah SWT serta dukungan dan do'a dari orang-orang tersayang, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Satria Production Di Kabupaten Indragiri Hulu”**, dibawah bimbingan ibu Rusyda Fauzana, M.Si, berdasarkan hasil ujian munaqasyah pada tanggal 6 Oktober 2022 penulis dinyatakan **“LULUS”** dan berhak menyandang gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

UIN SUSKA RIAU