



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik

Hak Cipta Dilindungi Undang

1. Dilarang mengutip sebag
- 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.

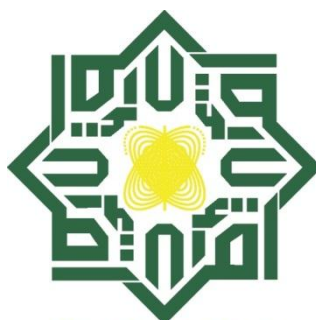


tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 5965/KOM-D/SD-S1/2023

**MANAJEMEN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

DANIEL RAHMAN
NIM. 11940311885

PROGRAM STRATA I (S1)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

- 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.

MANBAJEMEN PENGELOAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU

Disusun Oleh :

Daniel Rahman

NIM. 11940311885

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 03 Juli 2023

Pembimbing,



Dr. Usman, M.I.Kom
NIK. 130 417 119

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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



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 : Daniel Rahman
NIM : 11940311885
Judul : Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

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

Hari : Senin
Tanggal : 10 Juli 2023

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, 10 Juli 2023



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Muhammmad Badri SP, M.Si
NIP. 19810313 201102 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Dewi Sukartik M.Sc
NIK. 130311019

Penguji III,

Dr. Usman M.I.Kom
NIP. 130 417 119

Penguji IV,

Mardhiah Rubani, M.Sc
NIP. 19790302 20071 2 023

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban 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 : Daniel Rahman
NIM : 11940311885
Judul : Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Viera Oleh-oleh Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 17 Maret 2023

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 Maret 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Elfiandri, M.Si
NIP. 19700312 199703 006

Penguji II,

Julis Sutriani, M.A. Kom
NIK. 130 417 019

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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Daniel Rahman

NIM : 11940311885

Tempat/ Tgl. Lahir : Kp.Panjang, 13 September 2000

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi/S1

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

Pelaksanaan Pembinaan Keluarga Sakinah Bagi Muallaf di Lembaga Muallaf Center Masjid Raya Agung Annur Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*)~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 13 Juli 2023

Saya membuat pernyataan



Daniel Rahman
NIM. 11940311885

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- 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.

Pekanbaru, 03 Juli 2023

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 : Daniel Rahman
 NIM : 11940311885
 Judul Skripsi : Manajemen Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

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,

Dr. Usman, M.I.Kom
 NIK. 130 417 119

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

ABSTRAK

: Daniel Rahman

: Ilmu Komunikasi

: Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

Saat ini, teknologi internet sangat populer di kalangan semua orang, tidak hanya digunakan oleh orang dewasa tetapi juga oleh hampir semua kalangan usia. Salah satu platform yang digunakan untuk berkomunikasi adalah media sosial Instagram. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif. Viera Oleh-Oleh merupakan salah satu tokoh Oleh-Oleh Khas Riau yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media dalam mempromosikan berbagai produk usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai media Promosi Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah New Media (Media Baru). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Viera Oleh-Oleh menggunakan 4 tahap dalam manajemen Pengelolaan media sosial Instagram seperti *Planning* (Perencanaan) yaitu menentukan Tema Konten Media Sosial Instagram dan target audiens, *Organizing* (Pengorganisasian) membentuk sebuah team kreatif yang memiliki tanggung jawab sesuai dengan pembagian tugasnya didalam perusahaan, *Actuating* (Penggerakan) melakukan penggerakan dengan memproduksi konten media sosial, menggunakan strategi konten pemasaran (*Content Marketing Campaign*) dan penjadwalan penguploatan konten, *Controlling* (Pengawasan), melakukan pengawasan dan evaluasi. Pengawasan dilakukan satu bulan sekali untuk memastikan keamanan akun dalam mengelola media sosial dan evaluasi dilakukan satu bulan sekali, dengan tujuan melihat perkembangan dan angkauan konten yang diunggah dengan melihat Insight Instagram.

Kata Kunci : Manajemen, Media Sosial Instagram, Promosi

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

ABSTRACT

Daniel Rahman

Communication Studies

Instagram Social Media Management as a Promotion Media for Viera Sorvenirs Pekanbaru

Currently, internet technology is very popular among everyone, not only used by adults but also by almost all age groups. One of the platforms used to communicate is social media Instagram. Instagram does not only function as a means of communication, but also as an effective promotional medium. Viera Souvenirs is one of the Typical Souvenirs of Riau who uses Instagram social media as a medium in promoting various business products. This study aims to determine the Management of Instagram Social Media Management as a Promotional Media for Viera Souvenirs Pekanbaru. The theory used in this research is New Media. The research method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques in this study include observation, interviews and documentation. The results in this study indicate that Viera Souvenirs uses 4 stages in managing Instagram social media management such as planning (Planning), namely determining Instagram Social Media Content themes and target audiences, Organizing (Organizing) forming a creative team that has responsibilities in accordance with the division Within the company, actuating actuates by producing social media content, using content marketing campaigns and scheduling content uploads, controlling, supervising and evaluating. Supervision is carried out once a month to ensure account security in managing social media and evaluation is carried out once a month, with the aim of seeing the development and reach of uploaded content by looking at Instagram insights.

Keywords: Management, Social Media Instagram, Promotion

KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan 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
UIN Suska Riau
Satelit of Sultan Syarif Kasim Riau

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul “**Manajemen Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Viera Oleh-Oleh Pekanbaru**” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Peristimewa kepada kedua orang tua penulis, yakni **Ibunda Mardiana** dan **Syahanda Saharudin** yang selalu setia mencurahkan kasih sayang, do'a, dorongan dan motivasi, tak lupa juga nenek dan kakek tercinta yakni **Nenek Asni** dan **Kakek Kiramli** mereka adalah orang terpenting didalam hidup saya, dan **Ayah Angkat Saya Hadi Warsito** yang selalu mencurahkan kasih sayang, dorongan dan motivasi dan selalu memberikan arahan yang terbaik untuk penulis. Serta kepada adek tercinta yakni **Raisyah Vilaura** dan **M. Arfa Arsyadi** yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis agar terus semangat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulissn skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh dukungan



dan juga semangat dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. Wakil rector III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D.
2. Bapak Prof. Imron Rosidi, S.Pd.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Artis, S.Ag.,M.I,Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dewi Sukartik M.Sc Selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Bapak Dr. Usman M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Seluruh Karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapatkan buku hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada Pimpinan dan Staf Viera Oleh-Oleh Pekanbaru yang telah membantu dan bersedia menerima untuk melakukan penelitian serta memberikan data penelitian yang dibutuhkan.

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.

11. Untuk keluarga besar Ilmu Komunikasi Broadcasting A Angkatan 2019 yang telah Bersama berjuang dalam menuntut ilmu selama 4 Semester
12. Sahabat-sahabat terbaik saya Ahmad Zaky Fuadi, Muhammad Zuhri, M. Haris Maulana, Anggi Anggraini, Lara Mita, Thia Riswana, Mawadda Fujjahra, Muhammad Faiz Prayudha Rinaldi, Sri Wahyuni, Sartika Dewi, Ituk Irma Apriyani yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan bantuan selama pengerjaan Skripsi Kepada Penulis.
13. Kakak saya Nurul Aini yang selalu memberikan dukungan semangat, motivasi, doa dan selalu menjadi pendengar dalam susah maupun senang kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
14. Teman-teman seperjuangan KKN Desa Suka Maju Riky Ardiansyah, Muhammad Nabil, Sellina Rosa Zumarnis, Adam Suhada, Desi Putri Ayuni, Widya Amelia Putri, Ayu, Tasya Camila, dan Fadila Zakiyah
15. Semua Pihak yang telah mendukung dan membantu penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
16. Dan terkhusus saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat dan berani melewati setiap langkah perjuangan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
- Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal 'alamin.

Pekanbaru, 03 Juli 2023

Penulis

DANIEL RAHMAN

NIM. 11940311885



UIN SUSKA RIAU

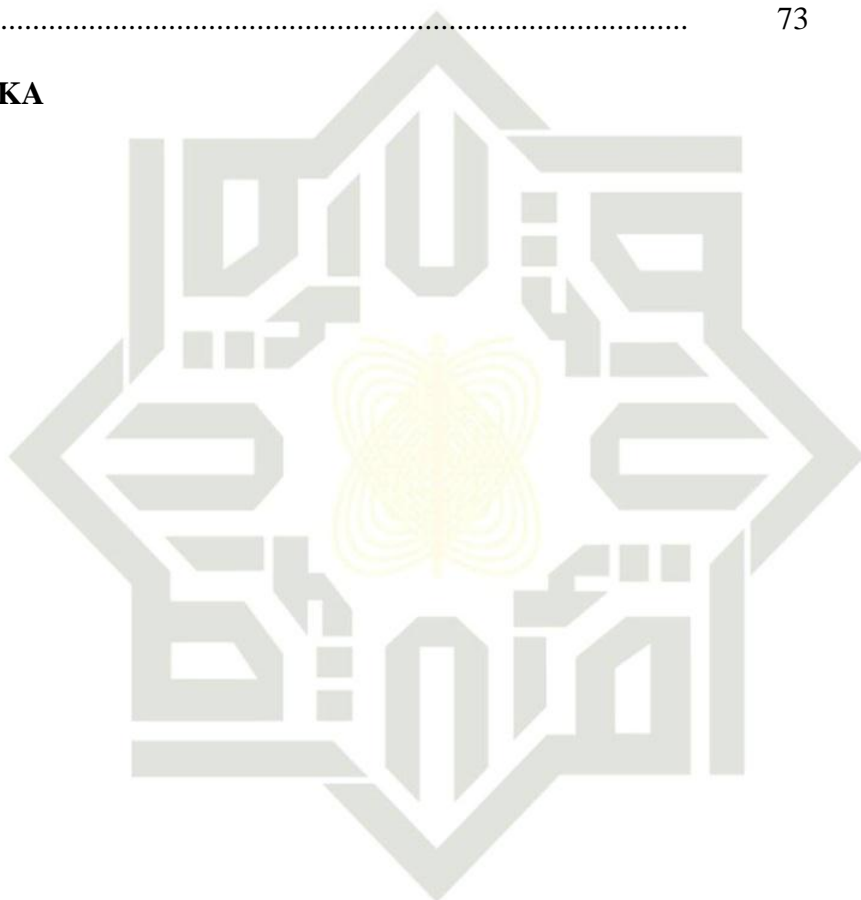
- HAK Cipta Dilindungi Undang-Undang**
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan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

C. Jam Buka	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan	65
BAB VI PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Daftar Informan	43
Jam Buka Viera Oleh-Oleh	52



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Dukungi Undang-Undang

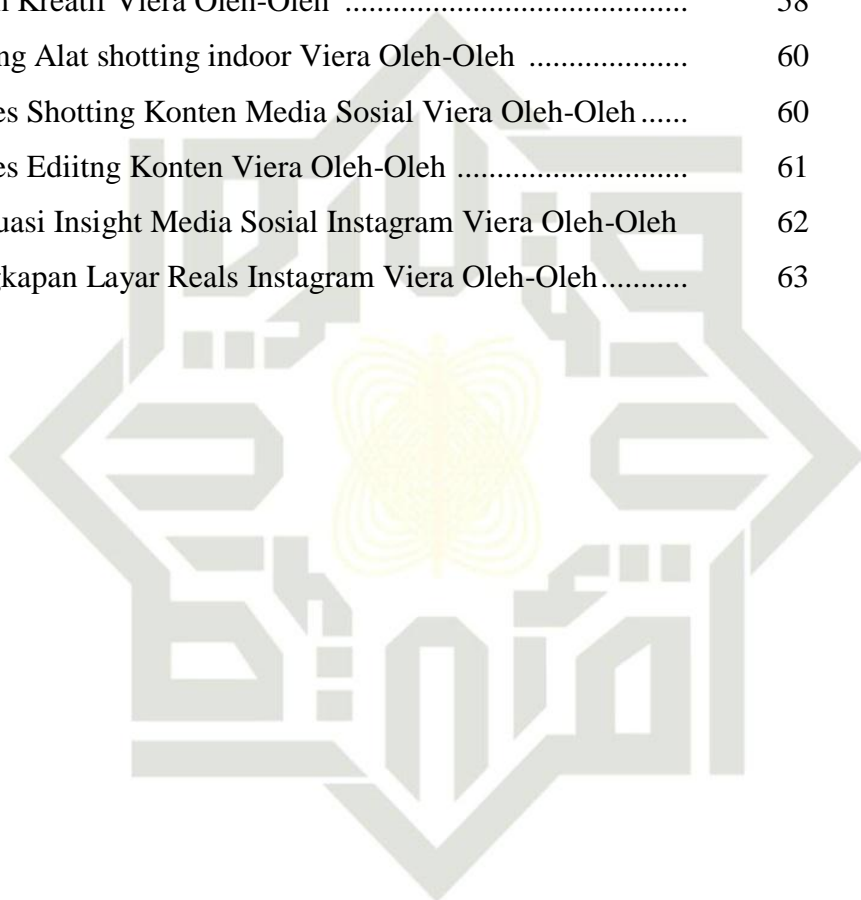
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

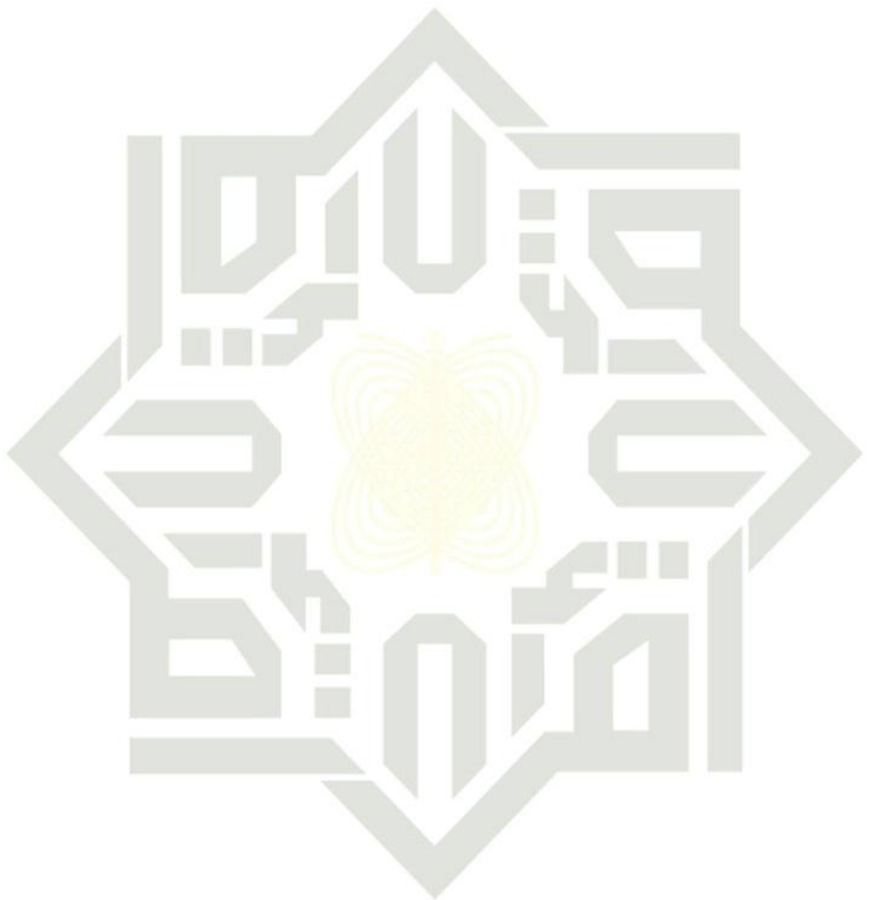
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1	Viera Oleh-Oleh Pekanbaru	49
Gambar 4.2	Logo Viera Oleh-Oleh	50
Gambar 5.1	Diskusi Perencanaan Program Kerja Viera Oleh-Oleh.....	56
Gambar 5.2	Team Kreatif Viera Oleh-Oleh	58
Gambar 5.3	Setting Alat shotting indoor Viera Oleh-Oleh	60
Gambar 5.4	Proses Shotting Konten Media Sosial Viera Oleh-Oleh.....	60
Gambar 5.5	Proses Ediitng Konten Viera Oleh-Oleh	61
Gambar 5.6	Evaluasi Insight Media Sosial Instagram Viera Oleh-Oleh	62
Gambar 5.7	Tangkapan Layar Reals Instagram Viera Oleh-Oleh.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, tip 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

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi ini telah melahirkan banyak bentuk media baru. Saat ini, teknologi internet sangat populer dikalangan semua orang. Teknologi internet tidak hanya digunakan oleh orang dewasa tetapi hampir semua kalangan usia. Internet mulai dimanfaatkan untuk beberapa kegiatan sehari-hari. Kehadiran internet pada hakikatnya diciptakan untuk memudahkan pengguna dalam mendapatkan berbagai informasi maupun hiburan dari seluruh dunia tanpa dibatasi jarak dan waktu. Adapun media internet yang digunakan oleh berbagai pengguna dalam melakukan berbagai interaksi sosial adalah dengan menggunakan media sosial.¹

Media sosial merupakan salah satu Platform yang banyak digunakan dan sangat populer didunia. Ada berbagai macam media sosial yang digunakan seperti Facebook, Twitter, Youtube, Line, Tik Tok dan lain-lain. Menurut hasil riset oleh 'We Are Sosial' diantaranya banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati oleh orang Indonesia saat ini adalah Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Pada Oktober 2021 jumlah pengguna Instagram mengalami kenaikan pengguna sebanyak 91 juta. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media social yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. *Country Director Facebook Indonesia*, Sri Widowati mengatakan bahwa 80 % user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis.²

¹ Bulan Cahya Sakti dan Muchammad Yulianto, Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja, "Interaksi Online 6, nso. 4 (2018): 2.

² Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi" Vol 3, No.1 (Juni 2019), 72.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 ©Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
 State Isfhar University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang besar sebagai alat promosi yang dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi utama. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured* mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi. Selain itu, terdapat penelitian yang mengungkapkan bahwa kalangan muda lebih tertarik pada promosi yang terdapat di Instagram.³ Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan pengguna media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi yang penting. Sebagian masyarakat Indonesia telah menjadikan Instagram sebagai media internet untuk mencari informasi dalam memenuhi berbagai kebutuhannya.

Dengan Peluang yang sangat besar dan kebutuhan yang semakin meningkat, Perusahaan melakukan berbagai cara dalam mempromosikan berbagai produk menggunakan media sosial Instagram. Untuk memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi sangat dibutuhkan manajemen pengelolaan dalam mempromosikan suatu produk perusahaan.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi sudah bukan hal asing lagi terutama dalam bisnis makanan dan minuman. Salah satu tokoh oleh oleh khas daerah riau yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi adalah Viera Oleh-oleh. Viera Oleh-Oleh adalah salah satu pusat penjualan oleh-oleh yang berada di Pekanbaru. Viera Oleh-Oleh berhasil menarik perhatian masyarakat Riau khususnya di Pekanbaru persisnya pada tahun 2015, berawal dari bisnis rumahan hingga kini telah memiliki banyak reseller di berbagai daerah.⁴ Berbagai macam produk yang diproduksi dan dipasarkan Viera Oleh-oleh seperti brownis kukus, brownis panggang, bolu gulung durian, bingkis durian dan ketam talam durian.

Viera Oleh-Oleh mulai menggunakan media sosial pada tahun 2017. Media sosial pertama yang digunakan Viera Oleh-Oleh adalah Facebook.

³Novianto dkk, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Sosial Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi". Vol 2, No.2,(November 2022),2

⁴Rahmad, Owner Rumah Kue Viera, wawancara tgl, 20 Maret 2019



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

Setelah maraknya Instagram, Viera Oleh-Oleh mulai menggunakan Instagram untuk memasarkan berbagai produknya. Untuk menarik perhatian konsumen khususnya anak muda, Viera Oleh-Oleh membuat berbagai konten seperti foto dan video. Konten Video diproduksi dengan ide yang menarik mengikuti tren masa kini. Selain konten video, Viera Oleh-Oleh juga memublikasikan berbagai foto makanan dan minuman yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.⁵ Berbagai macam cara dilakukan oleh rumah kue viera dalam mempertahankan eksistensinya dalam persaingan produk olahan dari berbagai macam toko oleh oleh dipekanbaru. Terhitung selasa 24 Januari 2023 Viera Oleh-Oleh memiliki 92,6 ribu pengikut Instagram. Hal ini dilatarbelakangi semakin banyak nya pengguna Instagram disemua kalangan usia dan juga banyak konten yang menarik perhatian konsumen baru. Hal ini terbukti dengan jumlah viewers riels dari konten video dan jumlah like foto Viera Oleh-oleh yang semakin hari meningkat.

Fenomena penggunaan media sosial Instagram semakin meningkat menjadi peluang yang sangat baik dalam memasarkan produk Viera Oleh-Oleh, dengan jangkauannya yang sangat luas dan tak terbatas . Viera Oleh-Oleh memahami hal tersebut dan memanfaatkan kesempatan yang ada dalam mempromosikan produknya. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram merupakan hal yang paling menarik bagi peneliti karena biasanya perusahaan mengeluarkan dana yang sangat besar dalam melakukan promosi dan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi tidak memerlukan dana yang terlalu besar dan sangat efisien .Kini dapat dilakukan dengan mengunggah foto dan video yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Viera Oleh-oleh. Melihat fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Viera Oleh-oleh.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **manajemen pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi viera oleh-oleh pekanbaru.**

⁵Sartika, Communication Marketing Rumah Kue Viera, wawancara tgl,17 Januari2023.

B. Penegasan Istilah

Agar tidak menimbulkan kekeliruan dalam memahami penelitian, sebaiknya penulis menekankan beberapa istilah yang terdapat dalam judul adalah sebagai berikut:

1. Manajemen

Manajemen dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diartikan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.⁶ Dalam istilah manajemen terdapat tiga pandangan yang berbeda, pertama: Mengartikan administrasi lebih luas dari pada manajemen (manajemen merupakan inti dari administrasi), kedua: melihat manajemen lebih luas dari administrasi dan ketiga: pandangan yang beranggapan bahwa manajemen identik dengan administrasi.

2. Pengelolaan

Pengelolaan berasal dari kata kelola, dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer* berarti memimpin, mengendalikan, mengatur, dan mengusahakan supaya lebih baik, lebih maju dan sebagainya serta bertanggung jawab atas pekerjaan tertentu⁷. Pengelolaan adalah proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan⁸.

Menurut Handyaningrat pengelolaan juga bisa diartikan penyelenggaraan suatu kegiatan. Pengelolaan bisa diartikan manajemen, yaitu suatu proses kegiatan yang di mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan-penggunaan sumber daya sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.⁹

⁶ Lukman Ali, dkk., *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cet II* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 623.

⁷ Peter Salim dan Yenny Salim, 2002, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English Press, hal. 695

⁸ Peter Salim dan Yenny Salim, *ibid*, hlm. 534)

⁹ Soewarno Handyaningrat, 1997, *Pengantar Studi Administrasi dan Management*, Jakarta: Gunung Agung., hlm. 9



3. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang membantu individu mengumpulkan dan memposting informasi. Melalui sosial media memungkinkan untuk dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis serta promosi dan dapat membentuk komunitas.¹⁰

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis andorod dan ios yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Nama Instagram diambil dari kata “instan” dan “gram” dari kata “Telegram”. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirim informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto dan video. Dengan kemajuan perkembangan teknologi semakin cepat Instagram menawarkan berbagai fitur baru untuk memenuhi kebutuhan penggunanya seperti video reels dan toko e-commerce¹¹.

5. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas yang bertujuan untuk mempresentasikan suatu (produk/jasa/merek/perusahaan) kepada Khalayak sekaligus mempengaruhi tingkat penggunaan produk tersebut.¹²

c. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana manajemen pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Viera Oleh-oleh Pekanbaru?”

¹⁰ Muhammad Yusi Kamhar dan Erma Lestari, Pemanfaatan Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi, Jurnal Ilmu Pendidikan, Vol 1 No 2, 2019, Hlm 2.

¹¹ Miliza Ghazali, *Buat duit dengan facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal 8.

¹² Muh. Nur Eli Brahim. *Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. (Yogyakarta, IKAPI, 2021),



D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui manajemen pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Oleh-Oleh Viera Pekanbaru.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menyumbangkan pemikiran dalam perkembangan ilmu komunikasi tentang manajemen pengelolaan media sosial Instagram dan diharapkan juga menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada toko oleh-oleh.

2. Secara Praktis

a. Dapat memberikan kontribusi positif dalam manajemen pengelolaan media sosial Instagram Viera Oleh-oleh Pekanbaru agar kedepannya mampu memanejemen pengelola serta memonitoring perkembangan penjualan di Oleh-Oleh Viera Pekanbaru.

Dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah peneliti dan pembahasan pada penelitian, maka dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dalam setiap bab terdiri dari sub-sub yang keseluruhannya merupakan satu kesatuan yang utuh dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.



BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan Kajian Terdahulu, Landasan Teori, dan Kerangka berfikir yang digunakan peneliti

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, Informan Penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berikan gambaran umum lokasi penelitian

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini Berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan

BAB VI : PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik 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.

UIN SUSKA RIAU

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Kajian peneliti terdahulu yang sejenis dan relevan dengan melihat penelitian terdahulu skripsi atau jurnal berikut ini :

1) Penelitian yang dilakukan oleh Fatkhur Roza pada tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “*Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Wisata di Kecamatan Selo Boyolali (Studi Deskriptif Kualitatif pada admin Akun @explore.selo)*”. Penelitian ini membahas Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Wisata di Kecamatan Selo Boyolali. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Wisata di Kecamatan Selo Boyolali. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan admin @explore.selo dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada dikecamatan selo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik Purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah Wawancara dan Dokumentasi. Hasil dari Penelitian ini didapatkan hasil bahwa admin @explore.selo memajemen akunnya melalui tahap manajemen media sosial milai dari 1) *Define The Value Proposition*, pada tahap ini @explore.elo dilatarbelakangi oleh boomingnya media sosial Instagram sebagai sumber pencarian informasi salah satunya informasi tempat wisata. 2) *Segmentation, Trageting dan positioning*, pada tahap ini memetakan kelompok khalayak dari segi segmentasi, targeting dan positioning. 3) *Operations and delivery* proses, pada Langkah ini @explore.selo melakukan proses pengelolaan dan penyebaran informasi yang akan dipublikasikan kedalam galeri @explore.selo. 4) *Meansure and Feedback*, tahap terakhir ini

- 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.

@explore.selo memanfaatkan User Generater Conten untuk melibatkan interaksi dengan khalayak guna mendapatkan feedback khalayak atau followers.¹³

Penelitian yang dilakukan Muhammad Zikrullah pada tahun 2021, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dengan Judul “*Manajemen Promosi Wisata Pada Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Aceh*”. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi wisata yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh pada Instagram dalam promosi wisata dan apa hambatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan wisata pada Instagram . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi wisata yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh pada Instagram dalam promosi wisata dan untuk mengetahui apa hambatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan wisata pada instagram. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mencari informasi data data yang diperlukan adalah Wawancara, Observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Staetegi promosi wisata yang digunakan DISBUDPAR Aceh pada Instagram dalam promosi wisata meliputi strategi Marketing Mix (bauran Pemasaran) yaitu *product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion*) dan hambatan DISBUDPAR Aceh dalam mempromosikan wisata pada Instagram meliputi : satu unyuk mengunggah konten destinasi wisata aceg DISBUDPAR harus berhati-hati dalam memilih konten agar tidak melanggar Syariah islam yang berlaku di Aceh dan yang kedua, pengikut akun Instagram pun juga masih kurang, sehingga konten-konten yang dipublikasikan tidak ramai oleh pengguna instagram .¹⁴

¹³ Fatkhur Roza. “*Pengelolaan Media sosial Instagram sebagai Media Promosi Wisata di Kecamatan Selo Boyolali*”. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020

¹⁴ Muhammad Zikrullah “ *Manajemen Promosi Wisara pada Isnagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Aceh*” Skripsi UIN Ar-ryniry Banda Aceh. 2021



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

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Putri Yulistari pada tahun 2022, UIN Suska Riau, dengan judul Judu “*Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Publikasi Humas di SMA Negri Rengat*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengelolaan media sosial sebagai media publikasi humas di SMA Negri 1 Rengat dan apa saja factor pendukung dan faktor penghambat dalam pengelolaan media sosial sebagai media publikasi humas di SMA Negri 1 Rengat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengelolaan media sosial sebagai media publikasi humas di SMA Negri 1 Rengat dan mengetahui factor pendukung dan faktor penghambat dalam pengelolaan media sosial sebagai media publikasi humas di SMA Negri 1 Rengat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Pengelolaan media sosial di SMA Negri 1 Rengat masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan lebih diingkatkan keatifannya untuk seluruh media sosial yang digunakan sebagai media publikasi humas, sehingga perlu pengembangan lagi agar informasi yang disampaikan tidak setengah-setengah dan tidak terjadi sangnya isi konten. Dan factor penghambat yang dihadapi oleh team pengelola media center sekolah ialah pada keterbatasan waktu untuk dapat mempublikasikan informasi secara cepat dan faktpr pendukung pelaksanaan pengelolahan media sosial yaitu dukungan dari pihak sekolah yaitu beberapa fasilitas yang mendukung dan juga pemberian tanggung jawab kepada setiap media center sekolah yang memiliki keahlian pada bidangnya.¹⁵
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sya’ban pada tahun 2020, UIN Suska Riau , dengan judul “*Pengelolaan Dakwah berbasis Media Sosial : Studi pada akun Instagram @Tafaquhonline Yayasan Tafaquh kota Pekanbaru* . Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana

¹⁵ Putri Yulistari. “ *Pengelolaan Media Sosial sebagai media Publikasi Humas di SMA Negri 1 Rengat*” .Skripsi. UIN Suka Riau 2022



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

Pengelolaan dakwah berbasis media sosial yang dilakukan Yayasan Tafaqquh kota Pekanbaru pada akun Instagram @Tafaqquhonline. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan dakwah berbasis media sosial yang dilakukan Yayasan Tafaqquh kota Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah Wawancara mendalam, Observasi dan Dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Pengelolaan dakwah yang dilakukan oleh yayasan Tafaqquh kota Pekanbaru pada akun Instagram @Tafaqquhonline dengan melalui tahapan-tahapan, perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan dalam mengemas konten-konten dakwah dengan sebaik-baiknya¹⁶

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Alam Nasyroh pada tahun 2020, Institut Agama IAIN Ponorogo, dengan judul “ *Strategi Pengelolaan Instagram @infoponoorgo sebagai Media Informasi tentang Kabupaten Ponorogo*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara admin @infoponorogo mendapatkan informasi, bagaimana cara admin @infoponorogo mengolah informasi dan bagaimana cara admin @infoponorogo menyampaikan informasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui cara admin @infoponorogo dalam mendapatkan informasi, untuk mengetahui cara admin @infoponorogo dalam mengolah informasi dan untuk mengetahui cara admin @infoponorogo dalam menyampaikan informasi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan . Hasil dari penelitian ini Strategi akun @infoponorogo dalam mendapatkan informasi yaitu dengan melakukan strategi komunikasi yang terarah mulai dari pemilihan konten, penetapan komunikator, dan penentuan target sasaran. Dalam pengolahan informasi, pembuatan caption serta penyusunan pesan sangat berpengaruh terhadap

Muhammad Sya'ban. “*Pengelolaan Dakwah berbasis Media Sosial : Studi pada akun Instagram @Tafaqquhonline Yayasan Tafaqquh kota Pekanbaru* ”. UIN Suska Riau. 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.

proses penyampaian informasi. Akun @infoponorogo dalam membuat caption selalu menekankan sisi informatif dan edukatif dengan pemilihan foto yang sesuai dengan informasi yang akan di publikasi. Penyebarluasan informasi yang dilakukan akun @infoponorogo tidak hanya melalui posting di halaman utama atau feed, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang lain seperti instastory dan Instagram TV guna untuk menemukan *feedback* atau umpan balik dari followers. Dalam penyebarluasan pesan akun @infoponorogo ditemukan feedback positif dan negatif yang dapat dilihat melalui komentar dan fitur insight. Fitur insight ini membantu dalam kegiatan evaluasi terhadap informasi yang dipublikasi¹⁷

- 6) Penelitian ini dilakukan oleh Rizky Pratama Hajati, Dkk dalam jurnal (2018) Universitas Padjajaran dengan judul “Manajemen Aktivitas Media Sosial akun Instagram @Indonesiabaik.id”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @indonesiabaik.id melalui tahap menyebarkan (*share*), optimalisasi (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dalam pengelolaan akun Instagram @indonesiabaik.id pada tahap *share* berpacu kepada Inpres No. 9 tahun 2015 Kementerian Komunikasi dalam menyerap aspirasi publik. Namun @indonesiabaik.id belum optimal dalam membangun kepercayaan publik. Pada tahap *optimize* pemantauan yang dilakukan untuk mengetahui apa yang di bicarakan oleh publik mengenai @indonesiabaik.id dilakukan dengan cara manual yaitu pengecekan mention dan hashtag. Pada tahap *manage* indonesiabaik.id sudah melakukan beberapa kegiatan. Namun dalam tahap ini @indonesiabaik.id belum menggunakan tools social media mention Tahap terakhir adalah *engage*, dalam tahap ini @indonesiabaik.id belum

Fitri Alam Nasyroh. “Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo sebagai Media Informasi tentang Kabupaten Ponorogo”. Institut Amana Islam Negri IAIN Ponorogo. 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.

mempunyai influencer. Meraih audiens nya pun admin akun Instagram aktif berbalas komentar sendiri untuk membuat komentar nya aktif..¹⁸

Penelitian ini dilakukan oleh Maya Retnasari, Dkk dalam jurnal (2019) Universitas Singaperbangsa Karawang “ *Pengelola Media Sosial sebagai Strategi Digital marketing Pariwisata*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana cara pemerintah daerah dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dari pariwisata daerah tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menjelaskan jika konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun instragram @disparbudkab.bdg menghasilkan akun yang informatif dan persuasif. Hal tersebut tidak lepas dari proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Peran aktif pemerintah untuk melibatkan pihak yang ahli dibidang konten media sosial juga menjadi kunci kesuksesan akun @disparbudkab.bdg dalam mengelola konten pariwisata di daerahnya.¹⁹

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Diah Eka Septyani dan Saifuddin Zuhri ,Dkk dalam jurnal (2019) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, dengan judul “*Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Infotuban dalam peningkatan Pengikut*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial instgaram @info_tuban meliputi tahap *share, optimize, manage, dan engage*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu Data Primer diperoleh dari observasi dan wawancara dan data sekunder diperoleh melalui buku-buku,internet, literatur Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap share @info_tuban menggunakan

¹⁸ Rizky Pratama Hajati, Dkk “*Manajemen Aktivitas Media Sosial akun Instagram @Indonesiabaik.id*”. Journal Of Communication Studies Volume 3,2018

¹⁹ Maya Retnasary. Dkk. “*Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*”. Jurnal Kajian Pariwisata Volume 1 Nomor 1, 2019



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

instagram sebagai sarana penyampaian informasi efektif dan komunikatif untuk membangun kepercayaan publik. Pada tahap optimize untuk mengetahui apa yang dibicarakan publik @info_tuban menggunakan cara manual yaitu melalui fitur instagram story dan hastag. Dalam tahap manage @info_tuban telah melakukan beberapa kegiatan. Namun, pada tahap ini @info_tuban tidak menggunakan tools social media. Tahap terakhir engage, @info_tuban pernah melakukan kerjasama dengan orang yang memiliki pengaruh. Untuk meraih target audiens dilakukan dengan rutin memposting konten.²⁰

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Haris Nawafi, Dkk dalam jurnal (2020) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul “*Manajemen Pemasaran Online Get Latela melalui Media Sosial Instagram*”. Permasalahan dalam penelitian ini adalah munculnya beragam produk lokal yang dikemas secara profesional. Salah satunya produk Donat Get Latela berbahan dasar labu dan ketela. Produk ini memiliki ciri khas dan kemasan yang menarik serta melakukan promosi melalui instagram. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran online dengan instragam dapat memberikan pengetahuan merek kepada calon konsumen. Konsistensi penggunaan warna oranye dan ungu. Pemasaran online melalui instagram dalam memberikan informasi sebanyak mungkin dengan biaya yang sangat murah. Informasi yang disampaikan bisa berupa foto jenis varian donat, ukuran, topping donat, harga, dan testimoni pembeli. Di momen-momen tertentu memberikan give away bagi konsumen yang beruntung, dan promo maupun diskon untuk pembeli. Hal yang menarik adalah memanfaatkan endorsment selebgram untuk melakukan promosi. Ini menarik karena selain meningkatkan followers yang signifikan juga meningkatkan penjualan.²¹

Diah Eka Septyami dan Saifuddin Zuhri. “*Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Infotuban dalam Peningkatan Pengikut*”. Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam Volume 1 Nomor 1, 2022

Haris Hawafi. Dkk. ”Manajemen Pemasaran Online Get Latela melalui Media Sosial Instagram”. Jurnal Manajemen dan Administasi Islam Volume 4 Nomor 1. 2020



10) Penelitian yang dilakukan oleh Fasya Ar-Rahman dalam jurnal (2022)

Universitas Padjajaran, dengan judul “*Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @Cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi*”. menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif, peneliti fokus untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap share, tahap optimize, tahap manage, tahap engage pada pengelolaan media sosial instagram @cimahikota oleh pemerintah Kota Cimahi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka serta menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik validitas data. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pemerintah Kota Cimahi berpartisipasi di media sosial akibat adanya perubahan trend konsumsi informasi masyarakat, instagram dipilih dari kepopulerannya, serta membangun kepercayaan publik melalui konten informatif dan caption. Terdapat tiga jenis konten yang diunggah yaitu kegiatan Walikota dan SKPD, hari besar, lalu tips dan trik. Hanya saja, cimahikota belum optimal memanfaatkan influencer dalam pengelolaan media sosialnya, Tahap manage dengan media monitoring namun belum optimal, berpartisipasi dalam percakapan dengan mengunggah informasi tambahan dan melakukan klarifikasi isu hoax, meraih target audiens dengan menyesuaikan tampilan konten dan memanfaatkan aset kota sebagai konten.²²

Dari semua penelitian diatas terdapat persamaan maupun perbedaan. Persamaan yakni sama-sama meneliti tentang pengelolaan media sosial Instagram, sedangkan perbedaannya adalah jenis dan metode penelitian yang digunakan, serta fenomena dan penelitian dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.

²² Fasya Al-Rahmah. Dkk. “Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @Cimahikota Oleh Pemerintah Kota Cimahi”. Jurnal Komunikasi Nusantara Volume 4 Nomor 1, 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.



B. Landasan Teori

1. Manajemen

Pengertian Manajemen

Secara etimologi, kata manajemen berasal dari bahasa Prancis, manajemen, yang berarti melaksanakan atau mengatur²³. Manajemen secara *terminologi* suatu rangkaian aktifitas yang terdiri dari perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, motivasi dan pengendalian, yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses. Efisien adalah menggunakan berbagai sumber daya secara bijaksana dan dengan cara biaya hemat biaya.²⁴

Manajemen menurut Parker (Stoner & Freeman) yang ditulis oleh Husain Usman adalah seni melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang (*the art of getting this done through people*). Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen yang mengatur jalannya suatu proses dalam mencapai suatu tujuan tentulah memiliki fungsi-fungsi yang bertujuan supaya sistematis urutan pembahasannya lebih teratur, lebih mudah dan lebih mendalam.²⁵

Manajemen Pengelolaan

Pengelolaan merupakan suatu kata dari terjemahan “*management*”, dalam istilah Inggris, kemudian diterjemah ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen, dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina atau memimpin.²⁶

Anton Maburi, Manajemen Produksi, (PT. Grasindo, 2013), h.20

Griffin, Manajemen, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 7-8

George R. Terry, Dasar-Dasar Manajemen, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 11

Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung: Alfabeta,

2016), h. 14

Secara terminologi pengelolaan merupakan sebagai suatu rangkaian pekerjaan atau usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk melakukan serangkaian kerja dalam mencapai tujuan tertentu. Pengelolaan adalah proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan. Secara umum pengelolaan merupakan kegiatan merubah sesuatu hingga menjadi baik dalam memiliki nilai-nilai yang tinggi dari semula.

Menurut Suharsimi Arikunta pengelolaan adalah subtatinfra dari mengelola berarti suatu tindakan yang dimulai dari penyusunan data, melaksanakan, sampai dengan penilaian dan pengawasan. Kemudian dijelaskan kembali pengelolaan menghasilkan suatu dan sesuatu itu merupakan sumber penyempurnaan dan peningkatan pengelolaan selanjutnya.²⁷

Marry Paker Follet (1997) mengartikan pengelolaan adalah seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan. Dalam proses penyelesaian akan sesuatu tersebut, terdapat tiga faktor yang terlibat diantara :

1. Adanya penggunaan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia maupun faktor-faktor produksi lainnya.
2. Proses yang bertahap mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian, hingga pengendalian dan pengawasan.
3. Adanya seni dalam penyelesaian pekerjaan.²⁸

Manajemen pengelolaan adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.²⁹

²⁷ Suharsimi, *pengelolaan kelas dan siswa*, (Jakarta : CV. Rajawali, 1998), h. 8
²⁸ Erni Tisnawati Sule dan kurniawan Saefullah, *penganter manajemen*, (Jakarta : Kencana Perdana Media Group, 2009), h. 6
²⁹ Muhammad Yusuf, *Analisis Pengaruh Pengelolaan Pasar Tradisional terhadap Pembangunan Daerah dalam Perspektif Ekonomi Islam* (IAIN Raden Intan Lampung, 2016),hal





- 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. Fungsi Manajemen Pengelolaan

Menurut George R Terry juga mengemukakan fungsi manajemen antara lain *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (menggerakkan), dan *Controlling* (pengawasan).³⁰

Perencanaan (*Planning*)

Aktivitas perencanaan dilakukan untuk menetapkan sejumlah pekerjaan harus dilaksanakan kemudian. Perencanaan tersebut aktivitas untuk memilih dan menghubungkan fakta serta aktivitas membuat dan menggunakan dugaan mengenai masa yang akan datang dalam hal merumuskan aktivitas yang direncanakan.

Tujuan dari setiap organisasi dalam proses perencanaan merupakan hal yang sangat penting karna tujuan inilah yang menjadi pegangan dalam aktivitas selanjutnya. Menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar mencapai tujuan-tujuan itu. Tujuan yang ingin direalisasikan tersebut harus tetap diperhatikan, dipedomani, dan dijadikan bacaan oleh setiap elemen organisasi, khususnya manajemen yang memegang kemudi.

Pengorganisasian (*Organizing*)

Organisasi dalam arti statis adalah skema bentuk, bagan yang menunjukkan hubungan di antara fungsi serta otoritas dan tanggung jawab yang berhubungan satu sama lain dari individu yang diberi tugas atau tanggung jawab atas setiap fungsi yang bersangkutan. Sedangkan organisasi dalam arti dinamis adalah proses pendistribusian pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh individu atau kelompok yang diperlukan pengoperasiannya. pengelompokan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan kegiatan itu.

³⁰George R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 168



- 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. Penggerakan (*Actuating*).

Penggerakan (*Actuating*) adalah menempatkan semua anggota daripada kelompok agar bisa bekerja secara sadar untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan perencanaan dan pola organisasi

Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan (*Controlling*) diartikan sebagai proses penentuan yang dicapai, pengukuran dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif terhadap aktivitas pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana

2. Media baru (*New Media*)

Pengertian Media Baru

Teori Media Baru atau teori New Media yang dikembangkan oleh Pierre Levy membahas tentang perkembangan media. Pada teori tersebut, terdapat dua pandangan yaitu, (1) Pandangan interaksi sosial, yaitu yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka, fleksibel dan juga dinamis yang dapat memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan baru. (2) Pandangan integrasi sosial, adalah suatu gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, maupun penyebarannya, melainkan dalam bentuk ritual, maupun seperti apa manusia dalam menggunakan atau penggunaan media ini sebagai bentuk cara menciptakan masyarakat. Media tidak hanya sebagai suatu instrument informasi ataupun cara agar mencapai ketertarikan diri, akan tetapi menyuguhkan kita kedalam beberapa wadah masyarakat dan membuat kita merasakan rasa saling memiliki.³¹

Denis McQuail mendefinisikan media baru atau *New Media* sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda untuk aplikasi yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup sistem

Novi Herlina, *Efektifitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*, Jurnal Vol. 4, No. 2, (Oktober 2017), hlm. 9

transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan akuisisi informasi, sistem proyeksi gambar (menggunakan kombinasi teks dan grafik yang fleksibel), sistem kontrol (*computer*), dan lainnya. Hal ini bahkan sekali berisikan berbagai sistem teknis.³²

Ciri utama yang dapat dibedakan antara media baru dan lama adalah desentralisasi (pembelian dan pemilihan informasi tidak sepenuhnya berada di tangan komunikator), kapasitas tinggi (untuk mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh komunikator lain), disampaikan melalui kabel atau satelit). Komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, mengirim kembali, bertukar informasi, dan terhubung langsung dengan penerima lain), fleksibilitas (fleksibilitas bentuk, isi, dan penggunaannya).³³

Media baru ini adalah alat atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang besar dengan menggunakan teknologi digital, yang juga dikenal sebagai jaringan komunikasi dan teknologi informasi. Jenis media baru contohnya adalah seperti Internet, halaman web, dan komputer multimedia. Akan tetapi, internet juga dikenal sebagai media baru. Ketika media cetak berbasis cetak, media elektronik didasarkan pada sinyal siaran, dan media baru berbasis komputer³⁴.

Rogers dan Anis Hamidati memaparkan ada tiga sifat utama yang dapat menandai kehadiran dari teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification* dan *asynchronous*. *Interactivity* adalah kemampuan pada sistem komunikasi baru (biasanya berisikan suatu komputer sebagai komponennya) sebagai alat berbicara balik (talk back) kepada pemakainya. Kebanyakan seorang individu yang ikut berpartisipasi pada sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media

³² Denis McQuail, "Teori Komunikasi Massa suatu pengantar", diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), hlm. 16

³³ Ibid, hlm. 16-17

³⁴ Nawiroh Vera, "Komunikasi Massa", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hlm. 88



baru mempunyai sifat yang sifat interaktifnya tingkatnya hampir mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka.³⁵

Selanjutnya sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *demassification* atau yang bersifat massal. Artinya adalah control atau pengendalian dari sistem komunikasi massa biasanya akan berpindah dari produsen ke konsumen media. Sifat yang ketiganya adalah *asynchronous*, yang berarti teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan untuk mengirimkan dan juga menerima pesan pada waktu yang diinginkan oleh setiap individu peserta.³⁶

Fungsi Media Baru

Fungsi pada media baru atau new media adalah sebagai berikut :

- 1) Berfungsi untuk menyediakan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat digunakan dimana saja dan kapan saja. Dengan demikian maka hal tersebut dapat memudahkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari secara langsung filkoasi sumber informasinya.
- 2) Salah satu alat untuk media transaksi jual beli. Dengan hal tersebut dapat memberikan kemudahan dalam pemesanan produk melalui fasilitas internet atau menghubungi customer service.
- 3) Dapat menjadikan tempat sebagai media hiburan. Contohnya sebagai seperti bermain game online, jejering sosial, menonton siaran langsung, streaming video dan masih banyak lagi.
- 4) Media baru sebagai alat komunikasi yang efisien. Dengan menggunakan media baru tersebut dapat berkomunikasi dengan siapapun dan kapanpun tanpa terhalang jarak dan waktu, bahkan juga dapat melakukan *video conference*



- 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.

³⁵ Anis Hamidati, “Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi” (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), hlm. 7

³⁶ Ibid., hlm. 8



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 5) Sebagai sarana pendidikan dengan adanya aplikasi-aplikasi seperti e-book yang mudah dan juga praktis. Bagi seorang pelajar dalam menyampaikan materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajarkannya menjadi lebih jelas dan menarik dengan kreasikreasi, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga dapat memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan lebih produktif.

Jenis Media Baru

Media tradisional yang kini berubah menjadi media baru yang perkembangannya semakin canggih kini telah dilengkapi oleh teknologi digital. Berkembangnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Kini masyarakat mulai dihadapkan dengan gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, *www (world wide web)*, dan fitur multimedia.³⁷

Media sosial seperti facebook, instagram, path, twitter dan juga youtube adalah jenis-jenis media baru yang termasuk kedalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang dapat untuk berbicara, berbagi, berpartisipasi dan menciptakan jejaring secara online. 27 Bukan hanya hal tersebut, masih banyak jenis-jenis new media yang lainnya seperti: komputer atau notebook, VCD, DVD, *portable media player, video game, virtual reality* dan *smartphone*.

3. Media Sosial

Pengertian

Media sosial adalah media online yang ditunjukan bagi pengguna dalam berkomunikasi. Media sosial ini menggunakan teknologi berbasis web yang mampu mengubah komunikasi dan bentuk dialog interaktif, contohnya aplikasi media sosial yang

Rahma Sugihartati, "Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer", (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 87

berkembang sekarang ini berupa blog,twitter, facebook, Instagram, path, telegram, Wikipedia, whatsapp, dan aplikasi sejenisnya. Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk oleh oleh khas daerah. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet sangat luas.

Sosial media menurut fungsinya merupakan media interaksi dalam bersosialisasi sehingga memudahkan penggunanya dalam berpartisipasi, fitur-fitur aplikasi yang disediakan berupa platform bisnis, iklan dan promosi, forum-forum maya, virtual words, berbagai pesan. Selain itu media spsoal sebagai konten online dibuat dengan teknologi penerbitan yang sangat mudah dan terukur. Teknologi berkembang saat ini memudahkan kita dalam menggali informasi dan media sosial seperti pergesaran dalam mengetahui seseorang, mengeksplorasi diri, mencari informasi, berbagai konten dan lainnya.³⁸

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut para ahli. Dalam buku Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial, menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Shirky media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dalam melakukan Tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka instusional ataupun organisasi.

Menurut Boyd media sosial diartikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul. Berbagi, berkomunikasi, dalam kasus tertentu saling

Selfi Budi Helpiastuti. “Media Sosial dan Perempuan (Analisis Wacana terhadap Facebook sebagai Media Komunikasi Terkini Bagi Perempuan)”. 2017





- 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.

berkolaborasi. Definisi Menurut Van Dijk media sosial ialah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dimana mereka difasilitasi dalam melakukan aktivitas dan menjalin kerja sama (ikatan sosial). Mike dan Young mengartikan media sosial digunakan sebagai konvergensi antara komunikasi personal untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada hal yang khusus dimiliki setiap individu dan media public untuk untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan.³⁹

Tujuan media sosial

1. Ekpresi diri

Bagi Sebagian orang media sosial merupakan tempat untuk mengekspresikan diri. Mereka menunjukkan bakat serta keunikan di media sosial sehingga bisa dilihat banyak orang.

2. Membentuk komunitas

Komunikasi online sudah banyak ditemui saat ini, baik itu web forum ataupun web sosial network yang lain. Media sosial menjadi wadah berkumpulnya masyarakat online yang mempunyai atensi yang sama untuk saling berbicara serta bertukar informasi dan pendapat.

3. Menjalinkan hubungan pribadi

Media sosial berfungsi penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara individu. Banyak para pengguna media sosial yang menemukan pendamping hidup, sahabat, serta rekan bisnis di media sosial.

4. Media promosi atau pemasaran

Dengan pengguna media sosial yang banyak menjadi potensi dalam memasarkan sesuatu. Bisnis online merupakan salah satu yang berkembang saat ini sebagai media promosi.⁴⁰

Fungsi media sosial

1. Memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi internet serta web.

³⁹ Pendapat para ahli dalam buku Rulli Nasrullah, Media Sosial (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm11.

⁴⁰ <http://dosenpintar.com/pengertian-media-sosial/> diakses tanggal 26 februari 2023



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Melakukan perubahan yang tadinya hanya sebagai pemakai isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
3. Membangun personal branding untuk para pengusaha maupun tokoh masyarakat.
4. Sebagai media komunikasi antara pengusaha maupun tokoh masyarakat dengan para pengusaha media sosial yang lain.

Dampak positif dalam penggunaan media sosial

Media sosial yang berguna dalam tukar menukar informasi, memberikan dampak positif bagi setiap kalangan dengan memudahkan mengakses informasi yang sangat menguntungkan bagi masyarakat luas dalam kehidupan sosial. Berikut dampak positif menggunakan media sosial yaitu :

- 1) Sarana mencari berita, informasi, dan pengetahuan
 - 2) Sarana berkomunikasi
 - 3) Sarana berbagi
 - 4) Sarana hiburan
 - 5) Sarana penggalangan opini.⁴¹
- e. Terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya :
1. *Context*(Konteks) adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan Bahasa maupun isi pesan tersebut.
 2. *Communication* (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
 3. *Collaboration* (kolaborasi) adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
 4. *Connection* (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.⁴²

Hary Suprianto. "Strategi Pmenfaatan Media Sosial sebagai sarana promosi Perpustakaan".(Surabaya: Indonesia Journal of academic Librarianship, Vol 3, Issue 3, 2019



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

f. Karakteristik Media Sosial

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Jaringanan (*Network*)

Jaringan adalah insfrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar computer saling terhubung, termasuk didalam perpindahan data.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi intitas penting dimedia sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan rpresentasi identitasnya, memproduksi, konten,dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arship (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial berbentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (Followers) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation social*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*Society*) didunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang banyak dalam kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat tang real.

6. Konten oleh pengguna

Dimedia sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi

symbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal yang berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas sebagai objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Jenis-jenis Media Sosial

1. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan. Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan DailyMotion.

2. Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.

3. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk



- 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.

tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial 16 menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan. Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarakan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

4. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam embentukan opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

5. Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak



- 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.

menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan 17 tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram⁴³

4. Instagram

a. Pengertian

Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi video dan foto secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga jaringan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, oleh karena itu Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video dalam bentuk feed yang dapat didit dengan filter dan diatur tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat diabgikan secara public atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dalam menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat kontenyang sedang tren.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial.



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.

Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video dalam durasi Panjang dan pendek kemudian membagikan kepada pengguna lain. Pada foto yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai “pribadi” atau privat, sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka kesitus jejaring sosial lainnya, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah situs-situs tersebut.

Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mebdapatkan popularitas, dengan satu juga pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 iuta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, facebook memperoleh keuntungan sekitar US 1 miliar dolar hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah kelayanan. Isnatgram dapat digunakan pada smartphone, iPhone, Ipad, dnegan pernagkat yang menggunakan Android, Ios dan Windows. Aplikasi dapat didownload di Google Playstore, Windows store dam App Store.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman Facebook memfollow akun Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video banyak pengguna yang terjun kebisnis online turut memprmosikan berbagai macam produknya lewat Instagram. Insatgram dapat dinabfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram berbagai macam produk jasa dan barang dapat ditawarkan oleh pengguna akun dengan cara meng-upload foto dan video dalam durasi



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.

Panjang dan pendek, sehingga para calon konsumen dapat melihat berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan.⁴⁴

Fitur Instagram

1. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto dan video yaitu dengan menggeser layer dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di computer. Kurang lebih 30 foto atau video terbaru saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto dan video terbaru.

2. *Comment*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto dan video yang ada di *Instagram* dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda komentar dibawah foto dan video, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Pada tahun 2012, *Instagram* memperkenalkan *explore* atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu *explore* diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam *Instagram* seperti *Instagram live* dan *Instagram stories*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama





- © Hak cipta milik 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.

pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama dimenu bagian utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *followers* dan jumlah *following*.

5. *New Feed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. New feed memiliki dua jenis tab yaitu “*following*” dan “*News*”. Tab “*Following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, sedangkan tab news menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow, maka pemberitahuan tersebut akan muncul ditab ini.⁴⁵

6. Video

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagai foto murni. Instagram memasukan foto sharing 15 detik pada juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik. Pada tahun 2023 instagram telah menambah durasi video lebih dari 1 menit yang dapat diunggah oleh penggunanya.

7. Instagram direct

Instagram direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Pengguna Instagram direct dapat mengirim foto ke maksimum 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan

Jubile Enterprise. “*Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*”. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012)

dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

8. IGTV

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh pengguna Instagram. IGTV adalah video vertical yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Pengguna IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 mb, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 mb

9. *Instagram stories*

Pada bulan agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram stories. Instagram stories merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkan ke feed Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluarsa setelah 24 jam. Ketika Instagram stories diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan setelah membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram stories memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti snapchat yang menambahkan hal-hal seperti telinga kelinci dan mahkota bunga. beberapa hal yang biasanya diisi oleh pengguna untuk memperjelas suatu informasi yang akan disampaikan oleh pengguna lainnya adalah judul, hastag dan lokasi.

10. *Reels*

Reels, dirilis pada juni 2021. Merupakan fitur terbaru berupa perekaman video pendek seperti Tiktok. Ketika pengguna mengklik ikon Reels, maka akan menjumpai konten video pendek yang diupload pengguna lainnya secara acak. Tampilannya sangat mirip dengan halaman “*For Your Page*” (FYP) yang ada di



- 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.

aplikasi tiktok. Pada tahun 2022 setelah Instagram melakukan pembaharuan (Update) Reels, video yang diupload oleh pengguna Instagram bisa lebih dari 1 menit.

11. *Music Stories*

Music Stories dirilis pada juni 2021 diindonesia. Merupakan salah satu fitur di stories Instagram dimana pengguna bisa menambahkan music pada stories yang akan diunggah.

manfaat Instagram

1. Mendapat Informasi

Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial Instagram, seperti informasi beasiswa, lowongan pekerjaan, kuliner, tempat wisata, kuliner, motivasi, politi, seputar agama, maupun hal-hal yang sedang trend di bicarakan banyak orang.

2. Menjalin komunikasi

Melalui media sosial, antar pengguna (user) dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang jauh baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

3. Membentuk Komunitas

Bagi yang memiliki kesukaan atau hobi yang sama dapat membentuk suatu perkumpulan yang berisis orang-orang dengana kesukaan dan hobi yang sama.

4. Branding

Branding dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar brand (merek) yang mereka tawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri dihati konsumen. Dalam perkembangan saat ini, branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat personal (perorangan) atau yang dikenal dengan personal branding.

5. Promosi

Adanya media sosial Instagram sangat mendukung pengguna untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki.



- 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.

Jika dahulu untuk mempromosikan produk atau jasa harus memasarkan secara langsung, saat ini dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya menggunakan media sosial Instagram.⁴⁶

Strategi Promosi Instagram

Media sosial Instagram menyediakan kemudahan kepada penggunaannya, tidak diragukan lagi Instagram sangat digemari oleh kaum milenial saat ini., akses yang cepat dan mudah menguntungkan para penggunanya. Salah satu penggunaan Instagram akhir-akhir ini sebagai media promosi berupa jasa, produk, merk maupun perusahaan. Pelaku bisnis memanfaatkan beberapa fitur unik yang disediakan Instagram seperti stories, market, dan jasa endors, hal ini bisa menjembatani konsumen dalam pemilihan produk atau jasa yang diinginkan serta bisa mereview langsung produk yang dibeli.

1. Penciptaan konten

Konten pada Instagram dapat berupa foto dan video. Video dengan durasi Panjang, foto-foto berupa media audio visual, pada konten video biasanya para pengguna menciptakan beberapa keunikan tersendiri, produk yang disiarkan secara langsung oleh pengguna akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Dengan jangkauannya yang tidak terbatas dan sangat luas akan menarik konsumen baru untuk membeli produk yang dipromosikan. Pembeli dengan mudah mengakses harga, lokasi, kelebihan produk, yang disediakan oleh pemilik bisnis yang bersangkutan dan pembeli tidak perlu jauh-jauh datang ketoko pemilik dari bermacam produk yang akan dibeli.

2. Penentuan Platform

Platform adalah arsitektur hardware/Fondasi/standar bagaimana sebuah system dimana aplikasi/program dapat berjalan, atau juga bisa dikatakan platform adalah dasar dari teknologi

Arif. *Tips Produktif ber-sosial media*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2016. Hal



dimana teknologi yang lain atau proses-proses dibuat. Pada kegiatan platform terdapat kegiatan penting yang akan direncanakan untuk promosi ke masyarakat luas dengan menjabarkan informasi penting.

3. Membuat Rencana Program

Pembaruan rencana program dilaksanakan agar platform yang dirancang sebelumnya bisa berjalan dengan baik, baik itu konten juga akan dinilai sebagai berjalannya suatu program. Dalam menjalankan program diperlukan kematangan dalam perencanaan, keseimbangan juga mempengaruhi popularitas platform bisnis seseorang.

4. Impelmentasi Program

Program yang sudah dirancang sebaik mungkin selanjutnya akan masuk pada proses implementasi kemedi sosial terutama Instagram sebagai bentuk promosi berbentuk iklan berbentuk konten video ataupun gambar. Produk yang sudah diimplementasikan secara langsung sudah bisa dipromosikan.

e. Indikator Promosi Instagram

Jika menginginkan hasil maksimum dalam mengelola akun Instagram bisnis maupun pribadi, ada tiga aturan yang harus diikuti yaitu :

1. Konten (*Content*)

Di dunia Instagram, konten masih tetap menjadi hal yang paling utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Konten sangat mempengaruhi jumlah pengikut media sosial Instagram. Konten video dapat diupload pada media sosial Instagram dalam bentuk unggahan reels, stories dan lainnya. Video yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih berbagai kebutuhan sehari-hari. Konten video pada saat ini marak digunakan sebagai media dalam mempromosikan berbagai produk usaha. Fitur video yang terdapat diinstagram memiliki jangkauan



- 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.

yang sangat luas dan juga Instagram memiliki fitur iklan yang dapat dioptimalkan oleh berbagai perusahaan dalam mempromosikan berbagai produk usahanya.

2. Konsistensi (*consistency*)

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis yang secara bawa sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sama halnya dengan Instagram, konten yang memiliki fans pun harus memiliki unsur konsistensi. Semakin dalam konsistensi pada akun Instagram, maka semakin mudah akun tersebut memiliki fans.

3. Komunitas (*Community*)

Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun Instagram. Di dalam bisnis, semua tidak ada artinya jika produk tidak memiliki fans atau komunitas.⁴⁷

5. Promosi

a. Pengertian

Promosi berasal dari kata *Promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi pada hakikatnya merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁴⁸

Menurut Kotler promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual.

Menurut Darmono promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menaikkan citra dan popularitas produk yang akan dijual.

Menurut Tjiptono promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerimanya, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Tujuan Promosi

Perusahaan dalam melakukan promosi bertujuan untuk mencari laba dan produk yang dipasarkan dengan cara mempengaruhi konsumen tertarik untuk membeli produknya. Berikut tujuan dasar dari promosi adalah :

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan



- 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.

positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pesmbeli.

4. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.⁴⁹

Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, dibawah ini akan dibahas beberapa fungsi dari promosi yaitu :

1. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan mmeberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh promosi dinamakan faedah informasi.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.

3. Menciptakan kesan (image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon komsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik baiknya missal untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, lustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat pencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi,

⁴⁹ Freddy Rangkuti. "Analsis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis". (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama 2010)

sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.⁵⁰



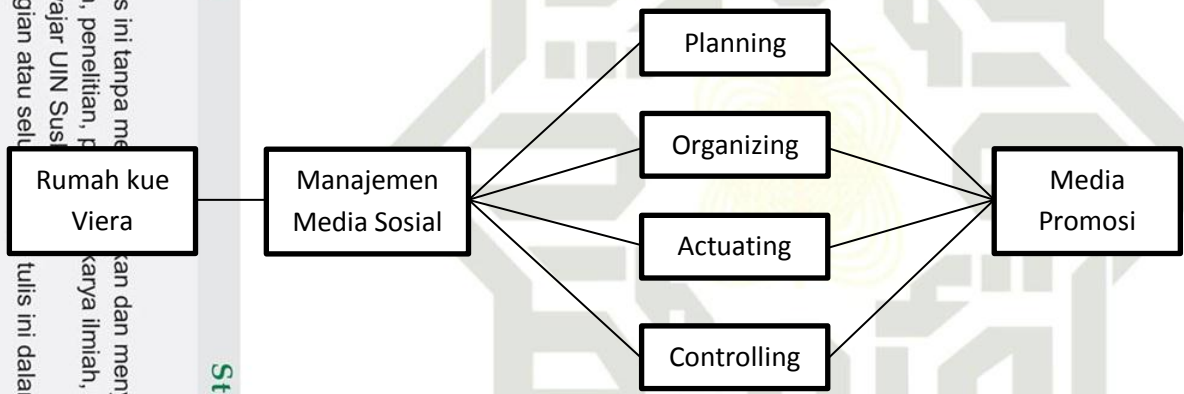
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penulisnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, dan sebagainya.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah cara kita melihat dan mengkonsepkan suatu objek dengan hasil pemikiran yang logis. Atau lebih sederhananya adalah bagaimana kita mengatasi sebuah masalah dengan hasil pemikiran yang mudah dicerna oleh akal manusia. Berikut contohnya yang penulis uraikan dalam bentuk bagan.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber : Olahan Peneliti 2023

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, : Analisa Perilaku Konsumen*, 245-246

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang di dalamnya ada usulan penelitian, proses, hipotesis, observasi, analisis data, dan juga kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek-aspek yang kecenderungan, non perhitungan numeric, situasi deskriptif, wawancara yang mendalam, analisis isi, bola salju dan juga *story*⁵¹. Pada penelitian kualitatif ini juga merupakan penelitian yang dapat menghasilkan penemuan baru yang tentunya tidak bisa di capai menggunakan metode statistik ataupun cara kuantitatif yang lain melainkan harus dengan terjun langsung kelapangan⁵². Penelitian ini dilakukan agar mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Viera Oleh-oleh Pekanbaru.

Dalam penelitian ini, lebih tepatnya penulis menggunakan jenis metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus, maka peneliti pendekatan kualitatif dengan cara mendeskripsikan data yang telah di peroleh sebagai hasil dari penelitian ini. Dengan menggunakan metode ini, maka peneliti nantinya akan memperoleh data secara utuh dan dapat untuk di deskripsikan secara jelas sehingga hasil dari penelitian ini benar-benar dengan kondisi apa adanya di lapangan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Pada Toko Viera Oleh-Oleh di Jl. Bina Widya , Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu 2 bulan pada bulan Mei hingga Juni 2023

⁵¹ Sugeng Puji Leksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* , (Malang: Intrans Publishing, 2015), hlm. 35
⁵² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Kencana Media Group, 2007), hlm.



C. Sumber Data Penelitian

Ada dua macam sumber data yang peneliti ambil dalam penulisan-penulisan kualitatif yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data tersebut sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan⁵³. Adapun sumber data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini berasal dari Viera Oleh-oleh di Kota Pekanbaru, baik secara structural maupun Non Struktural.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder biasanya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh perusahaan tertentu yang dipublikasikan⁵⁴. Data sekunder ini diperoleh dari Postingan Instagram Oleh-oleh Viera atau pihak lainnya yang terkait dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti atau diuji.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang memahami informasi tentang objek penelitian dengan baik. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan teknik sampling snowball. Teknik sampling snowball adalah teknik penentuan atau pengambilan sampel dari jumlah kecil kemudian berkembang menjadi banyak hingga informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dirasa cukup. Teknik ini dimulai dengan peneliti terlebih dahulu menemukan seseorang atau beberapa orang sebagai informan awal, kemudian setelah data atau informasi dirangkum namun belum dirasa cukup, peneliti meminta orang yang telah diwawancarai untuk merekomendasikan beberapa orang lagi

⁵³ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*. (Jakarta: 2006), 57.

⁵⁴ Ruslan Rosady, *“Metode Penelitian; Public Relation dan Komunikasi”*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.132



sebagai informan selanjutnya guna melengkapi data atau informasi yang dibutuhkan. Teknik sampling snowball ini berakhir jika peneliti tidak lagi menemukan data atau informasi yang baru dari wawancara.⁵⁵

Adapun informan awal dalam penelitian ini adalah Kakak Sartika selaku Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Adapun informan selanjutnya dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel. 3.1
Daftar Informan

No	Nama	Jabatan
1	Dedi Ferdian	General Manager
2	Santika	Marketing Communication
3	Al Hafiz	Director Kreatif
4	Rastika febri diana	Konsumen 1
5	M. Haris Maulana	Konsumen 2

Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa macam Teknik dalam pengumpulan data, dalam penulisan ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya dan jawab secara lisan antara yang mewawancarai (*interviewer*) kepada responden atau narasumber yang di wawancarai dengan tujuan agar memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan oleh peneliti penelitian⁵⁶. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dari wawancara ini peneliti dapat memperoleh informasi data tentang masalah yang diteliti secara akurat. oleh karena itu jenis jenis

160. Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana (Jakarta: 2006), hlm

Widoyoko Eko Putra, "*Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm. 40



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

wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur. Informan yang menjadi objek wawancara adalah Direksi Manajer, *Director kreative* , komunikasi pemasaran (*Marketing Comunnication*) di Viera Oleh-Oleh

2. Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat pada suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang terlihat tersebut di sebut dengan data atau informasi yang harus untuk diamati kemudian di catat secara lengkap dan benar. Metode ini digunakan agar dapat melihat dan mengamati secara langsung tentang keadaan yang ada di lapangan agar peneliti mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti⁵⁷. Pada penelitian ini, yang penulis lakukan adalah pengamatan secara langsung pada objek penelitian agar mendapatkan gambaran yang jelas tentang fakta yang ada di lapangan yaitu observasi partisipan, kemudian membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut. peneliti melakukan observasi terkait pemanfaatan konten video media sosial Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan pada rumah kue viera pekanbaru.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu upaya atau proses pembuktian di mana hal tersebut di dasarkan atas jenis sumber apapun, baik bersifat lisan, tulisan, gambaran ataupun arkeologis⁵⁸. Dokumentasi juga berkaitan dengan objek penelitian yang di butuhkan penulis agar dijadikan sebagai bahan dalam penelitian sebagai bukti. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

⁵⁷ Ruslan Rosady, “*Metode Penelitian: PR dan Komunikasi*”, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 23

⁵⁸ Imam Gunawan, 2014, “*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktis*”, (Jakarta: PT. Bumi Aksara), hlm.160



F. Validasi Data

Demi terjaminnya keakuratan data, maka peneliti akan melakukan keabsahan data. Validasi merupakan suatu cara untuk membuktikan apakah data yang telah diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataannya dan apakah dari penjelasannya benar terjadi adanya atau tidak⁵⁹. Dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas dapat diartikan sebagai pengecekan data dari bermacam sumber dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda.⁶⁰ Alwasilah dalam Bachri menjelaskan bahwa “tantangan bagi segala jenis penelitian pada akhirnya adalah terwujudnya produksi ilmu pengetahuan yang valid, sah, benar dan berefika”. Kebenaran atau validitas harus dirasakan merupakan tuntutan yang terdiri dari tiga hal menurut Alwasilah “yakni:

- 1) Deskriptif
- 2) Interpretasi
- 3) Teori dalam penelitian kualitatif

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan Teknik pemeriksaan. Pelaksanaan Teknik pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Menurut Bachri ada 4 (empat) yaitu :

1. Derajat kepercayaan (*Credibility*)

Pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari non kualitatif. Fungsinya untuk melaksanakan inkuiri sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Seorang penulis hendaknya memberi gambaran secara jelas terkait latar penulisan, sehingga memberi transferability dengan cara memperkaya deskripsi tentang konteks dan focus penulisan. Dengan demikian penulis

⁵⁹ Elvinaro Ardianto, 2011, “Metode Penelitian Untuk Public Relations”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hlm. 195

⁶⁰ Sugiyono, 2014, “Memahami Penelitian Kualitatif”, (Bandung: Alfabeta), hlm. 207



- 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.

bertanggung jawab untuk menyediakan data deskriptif secukupnya. Untuk keperluan itu penulis harus melakukan penulisan mendalam.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Merupakan substitusi istilah realibilitas dalam penelitian non kualitatif, yaitu bila ditiadakan dua atau beberapa kali pengulangan dalam kondisi yang sama dan hasilnya secara esensial sama. Sedangkan dalam penelitian kualitatif sangat sulit mencari kondisi yang benar-benar sama. Selain itu karena faktor manusia sebagai instrumen, faktor kelelahan dan kejenuhan akan berpengaruh.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Pada penelitian kualitatif kriteria kepastian atau objektivitas hendaknya harus menekankan pada datanya bukan pada orang atau banyak orang. Selain itu, dalam keabsahan data ini juga dilakukan proses triangulasi. Menurut William Wiersma dalam Sugiyono. Penulis memilih keabsahan data dengan pendekatan triangulasi sumber untuk mengungkap dan menganalisis masalah-masalah yang dijadikan obyek penelitian. Dengan demikian analisis data menggunakan metode triangulation observers.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang diperlukan sudah kita dapatkan, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun data-data tersebut dan kemudian melakukan analisis data. Teknik analisa data adalah suatu proses yang mengatur urutan data serta mengorganisirkan kedalam suatu pola kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukannya tema yang di rumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul ada banyak yaitu dari catatan lapangan, foto, gambar, tanggapan peneliti, serta dokumen berupa laporan. Pekerjaan analisis data yaitu mengelompokkan, mengurutkan dan juga mengategorisasikannya.⁶¹

⁶¹ Djunaidi Ghony, 2016, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media), hlm. 285

Deskriptif menganalisa data yaitu dengan cara menggambarkan data yang ada dan terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum⁶² Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data yang berupa analisis kualitatif terhadap data yang di peroleh dari lapangan, baik berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan kemudian diuraikan dalam bentuk deskripsi-narasi dari data-data tersebut.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdapat tiga rangkaian yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai proses dari siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data agar membangun wawasan umum yang disebut dengan “analisis”.⁶³

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu komponen pertama dalam analisis melewati proses seleksi, penyederhanaan, penfokusan dan abstraksi. Dari semua jenis informasi tertulis yang lengkap dalam catatan lapangan. Pada proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data terjadi dan sudah berlangsung sejak peneliti mengambil keputusan, melakukan pemilihan kasus, membuat dan menyusun pertanyaan penelitian yang dapat menekankan pada fokus tertentu tentang kerangka kerja konseptual, hal tersebut juga termasuk waktu menentukan dari cara pengumpulan data yang akan di gunakan karena teknik pengumpulan data bergantung kepada jenis data apa yang akan diambil dan jenis data ini sudah terarah kemudian di tentukan oleh beragam pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah pada penelitian.⁶⁴

2. Sajian Data

Men-*display* data atau penyajian data yaitu sebagai kumpulan dari informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Dalam penyajian data kualitatif paling sering

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.

Sugiyono, 2014, “Memahami Penelitian Kualitatif”, (Bandung: Alfabeta), hlm. 207
 Ulber Silalahi, 2010, “Metode Penelitian Sosial”, (Bandung: PT Refika Aditama), hlm. 339
 Sutopo HB, 2006 “Metode Penelitian Kualitatif “(Surakarta: UNS Press), hlm. 114



UIN SUSKA RIAU

digunakan yaitu dalam bentuk teks naratif dalam puluhan serta ratusan halaman. Sajian data tersebut di susun berdasarkan pokok-pokok yang ada pada reduksi data dan juga disajikan dengan menggunakan kalimat serta bahasa penelitian yang merupakan sebuah rangkaian dari rakitan kalimat yang di susun secara logis dan juga sistematis sehingga apabila di baca dapat mudah dipahami.⁶⁵

3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi, penelitian kualitatif awalnya mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan “final” terkadang tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti dan tuntutan pemberi dana. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran yang melintas dipikiran penganalisis selama dia menulis. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yaitu merupakan validitasnya.⁶⁶

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Qasim Riau

⁶⁵ Ibid, hlm. 115

⁶⁶ Ulber Silalahi, 2010, “*Metode Penelitian Sosial*”, (Bandung: PT Refika Aditama), hlm.

- 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

Profil Viera Oleh-Oleh Pekanbaru



Gambar 4.1 Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

Viera Oleh-Oleh merupakan sebuah Usaha pembuatan kue rumahan yang telah didirikan sejak tahun 2013. Pada awalnya, toko oleh-oleh ini dikenal dengan nama Rumah Kue Viera. Namun, pada tahun 2021, Rumah Kue Viera mengalami perubahan nama dan melakukan rebranding menjadi Viera Oleh-Oleh. Perubahan ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat dalam mencari oleh-oleh khas Riau. Viera Oleh-Oleh saat ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di Kota Pekanbaru, seperti di Jalan Melati Panam, Jalan Sudirman, dan Jalan Riau.

Produk utama yang menjadi keunggulan Viera Oleh-Oleh adalah Kue Talam Durian. Tingginya minat pelanggan terhadap Kue Talam Durian menjadikannya sebagai salah satu oleh-oleh terkini yang diminati oleh penduduk lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Pekanbaru. Kehadiran Ketan Talam Durian, yang diperkenalkan oleh Viera Oleh-Oleh, berhasil meraih posisi kedua sebagai makanan tradisional paling populer di Indonesia dalam acara Anugrah Pesona Indonesia pada tahun 2019.



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

Menurut Pak Rahmad, pemilik Viera Oleh-Oleh, ia menyatakan bahwa bisnis yang mereka jalankan bersama istrinya tidak langsung menjadi besar seperti saat ini. Mereka memulai dari titik nol. Pada awalnya, mereka hanya menjual produknya melalui penitipan di warung-warung. Bahkan, mereka mengalami penolakan dari beberapa warung karena alasan bahwa sudah banyak barang dagangan di tempat tersebut. Namun, pada tahun 2015, mereka berhasil menemukan formulasi khusus untuk Kue Talam Durian, yang sejak itu menjadi oleh-oleh yang banyak diminati oleh masyarakat luas.

Selain itu, Viera Oleh-Oleh menawarkan beragam jenis oleh-oleh lainnya seperti bolu kukus, bika ambon, brownies, rainbow cake, pancake durian, dan sebagainya. Di sini juga tersedia berbagai jenis keripik seperti keripik nenas, amplang ikan tenggiri, keripik dumai, kacang pukul, dan lain-lain. Setiap kue memiliki harga yang bervariasi, mulai dari Rp40.000 hingga Rp60.000. Viera Oleh-Oleh telah membentuk unit bisnis baru yang dikenal sebagai Viera Souvenir. Unit ini menawarkan berbagai produk khas Riau seperti batik, tenun, songket, tanjak, kaos merchandise, gantungan kunci, topi, dan lainnya.



Gambar 4.2
Logo Viera Oleh-Oleh
Sumber : Tim Kreatif Viera Oleh-Oleh

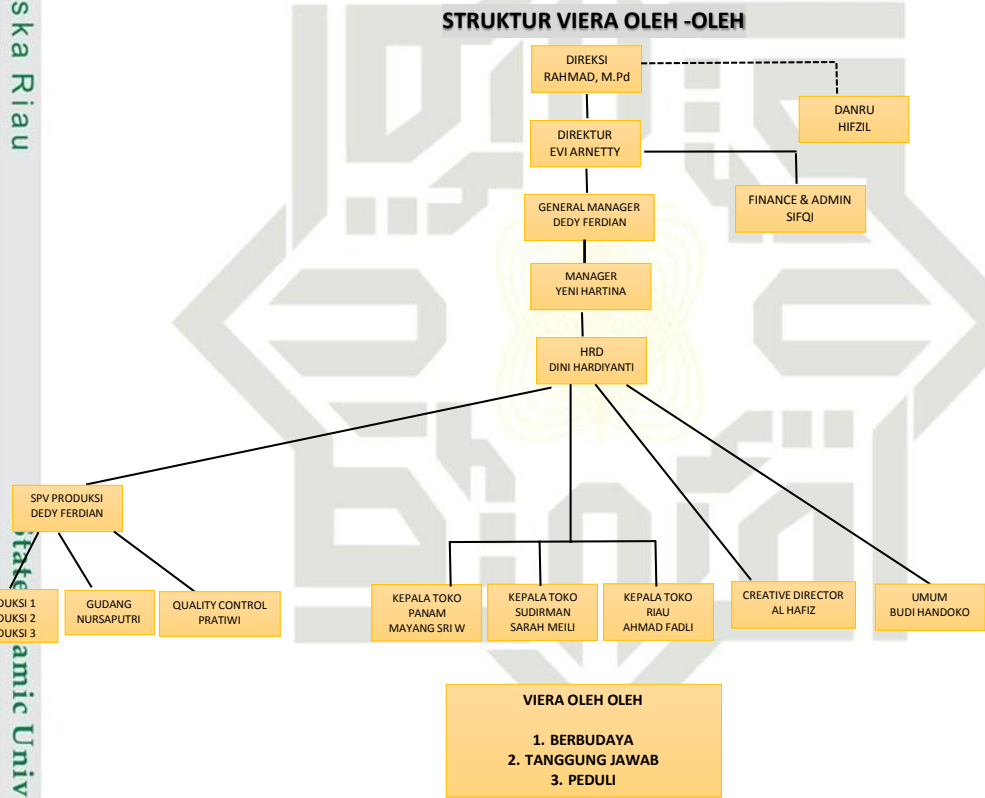


B. Struktur Organisasi

Pentingnya struktur organisasi dalam sebuah perusahaan tidak bisa diabaikan. Struktur organisasi merupakan bagian internal yang krusial dan berperan sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi berfungsi sebagai sarana untuk memfasilitasi komunikasi antar bagian dalam perusahaan, baik secara vertikal maupun horizontal, terkait dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif.

- 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 UIN Suska Riau



Gambar 5.1 Struktur Organisasi

Sumber : HRD Viera Oleh-Oleh

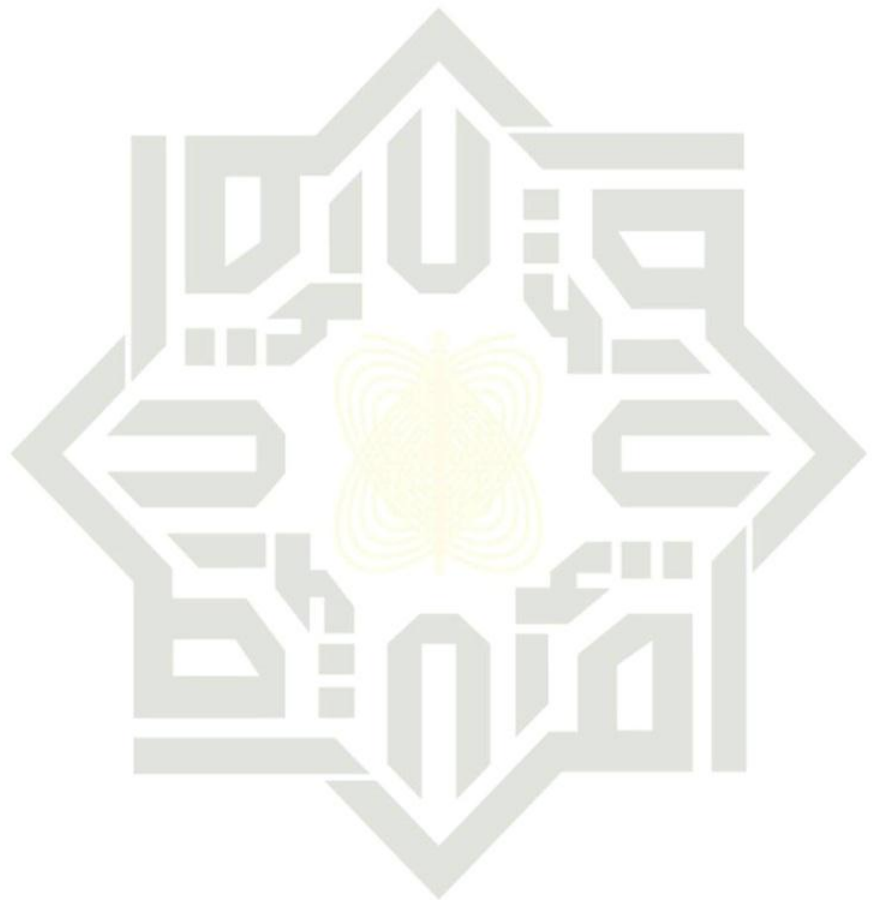
C. Jam Buka

Berdasarkan website resmi Viera Oleh-oleh diketahui bahwa Viera Oleh-oleh memiliki jam operasional setiap hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut :⁶⁷

⁶⁷ <https://ketan-talam-durian.business.site/>

Hari	Jam
Senin	07.00-22.00 WIB
Selasa	07.00-22.00 WIB
Rabu	07.00-22.00 WIB
Kamis	07.00-22.00 WIB
Jumat	07.00-22.00 WIB
Sabtu	07.00-22.00 WIB
Minggu	07.00-22.00 WIB

Tabel 3.2 Jam Buka Viera Oleh-Oleh



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah peneliti uraikan pada bab-bab sebelumnya dari berbagai literatur dan penelitian dilapangan mengenai Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, maka dari itu penelitian menyimpulkan bahwa:

Media sosial Instagram memiliki peran yang sangat penting sebagai media promosi Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Untuk memaksimalkan dalam mengelola media sosial Instagram, Viera Oleh-Oleh menerapkan 4 tahapan dalam Memanejemen Pengelolaan Media Sosil Instagram sebagai media promosi yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan). Perusahaan Viera Oleh-Oleh melakukan Perencanaan satu kali dalam setahun. Salah satu aspek perencanaan yang telah ditetapkan adalah menentukan Tema Konten pada Media Sosial Instagram. Perencanaan yang selanjutnya menetapkan target audiens yang meliputi berbagai kalangan usia
2. *Organizing* (Pengorganisasian). Viera Oleh-Oleh menggunakan pengorganisasian dengan membentuk sebuah team kreatif yang dipimpin oleh seorang Creative Director yang memiliki tanggung jawab sesuai dengan pembagian tugasnya didalam perusahaan. Tim Kreatif ini bertanggung jawab dalam mengelola dan mengatur media sosial Instagram dengan peran yang telah ditentukan
3. *Actuating* (Pengerakan). Viera Oleh-Oleh melakukan pengerakan dengan memulai proses pembuatan konten di media sosial Instagram. Untuk menciptakan konten yang menarik, Viera Oleh-Oleh menggunakan strategi Konten Pemasaran (*Conten Marketing Campaign*) dan menjadwalkan postingan konten dimedia sosial Instagram pada siang hari, sore hari dan malam hari secara kondisional.



- 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. *Controlling* (Pengawasan). Viera Oleh-Oleh melakukan pengawasan dan evaluasi secara berkala dalam mengelola akun media sosial Instagram. Pengawasan dilakukan setiap bulan dengan tujuan untuk memastikan keamanan akun media sosial perusahaan. Sementara itu, evaluasi juga dilakukan setiap bulan untuk melihat perkembangan dan jangkauan konten yang diunggah dengan melihat Insight Instagram.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dari itu peneliti memiliki saran untuk tempat penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Disarankan Pihak Viera Oleh-Oleh Pekanbaru agar lebih aktif dan mengembangkan berbagai metode promosi menggunakan media sosial Instagram dan juga semakin mengoptimalkan dalam memanejemen media sosial terutama pada platform Instagram dan menunjukkan keunggulan berbagai produk makanan dan minuman khas riau kepada para konsumen dan wisatawan.
2. Viera Oleh-Oleh terus bersemangat dalam menghasilkan berbagai jenis makanan dan minuman, terutama yang merupakan kekhasan dari masyarakat Riau, serta melakukan terobosan baru dalam menciptakan makanan dan minuman yang menarik perhatian pembeli, terutama kalangan anak muda yang aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram.



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang tidak merugikan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Arif, Ummi Arifah. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram dalam Promosi Produk Ketam Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Pekanbaru
- Alha, Buchacri dan Doni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta
- Anggrani, Juli. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai sarana Promosi pada Perpustakaan Universitas Islam Negri Sumatra Utara*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial, UINSU. Medan
- Ardianto, Elvianaro. 2014. *Metode Penelitian Untuk Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Arif. 2016. *Tips Produktif ber-sosial media*. Jakarta : PT Elex Komputindo
- Ar-Rahman, Fasya. 2022. Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @Cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 4(1),1
- Ayuningtyas, Arifah. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Desa Wisata Goa Pindul Gunungkidul (Studi deskriptif kualitatif pada akun @goapindulofficial)*, Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga. Jogjakarta
- Burhin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Media Grup
- Enterprise, Jubile. 2012. *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat duit dengan Facebook dan Instagram: Paduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publisng House
- Ghony, Junaidi. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Griffin. 2004. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktis*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Hajati, Rizky Pratama. 2018. Manajemen Aktivitas Media Sosial akun Instagram @Indonesiabai.id. *Journal Of Communication Studies*. 3(2),1



- Hamidati, Anis. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta : Mata Padi Pressindo
- Hadayanigrat, Soewarno.1997. *Pengantar Studi Administrasi dan Manajemen*. Jakarta :Gunung Agung.
- Helina Novi. 2017. Efektifitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal* 4 (2)
- Herma. Ade.2017. Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis *Online Jurnal Online Kinessi* , 4
- Leasono, Sugeng Puji.2015.*Metode Penelitian Komunukasi Kualitaif*. Malang : Intrans Publishing
- Mabruri, Anton. 2013. *Manajemen Produksi*. Jakarta: PT Grasindo
- Matthew.2018. *Instagram Marketing*. Jakarta : Pengembang Lintas Pengetahuan
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Nasrullah, Ruli. 2017. *Pendapat Para Ahli Media Sosial*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nasyroh, Fitri Alam. 2020. “ *Strategi Pengelolaan Instagram @infoponoorgo sebagai Media Informasi tentang Kabupaten Ponorogo*. Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN ,Ponorogo
- Nawafi, Haris.2020. Manajemen Pemasaran Online Get Latela melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*. 4(1), 1
- Nugroho, Thallita Affifah & Farah Citra Azzahra. 2022. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Sosial Commerce Usaha Brodo. *Journal Pustaka Komunikasi*, 5(1),136-149
- Putra, Eko Widoyoko Eko. 2010. *Teknik Penyusun Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama
- Retnasari, Maya. 2019. Pengelola Media Sosial sebagai Strategi Digital marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*. 1(1)
- Ri'aeni, Ida.2015. Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya Indonesia *Jurnal Komunikasi* 9,(2)



- Rosady, Ruslan. 2006. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rozza, Fatkhur. 2020. *Pengelolaan Media sosial Instagram sebagai Media Promosi Wisata di Kecamatan Selo Boyolali*. Skripsi Fakultas Komunikasi dan Informatika Univesritas Muhammadiyah Surakarta
- Sadiman. 2012. *Pengembangan dan Media Pendidikan*. Jakarta: Raja Pers
- Saifudin, Muhison. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang*. Skripsi. Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Septyani, Diah Eka dan Saifuddin Zuhri. 2022. *Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Infotuban dalam peningkatan Pengikut*. *Jurnal Puewrawi Media Kajian Komunikasi Islam*. 5(1),1
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sondakh, Reinhart Abedneju, Endang Erawan, dan Sarwo Edy Wibowo. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekeexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express* *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1),279-292
- Sugiahartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontenporer*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi. 1998. *Pengelolaan Kelas dan Siswa*. Jakarta: CV Rajawali
- Sule, Erni Tisnawati dan Kunriawan Saefullah. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Media Grup
- Suprianto, Hary. 2019. *Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Perpustakaan*. *Journal Of Academic Librarianship*, 3
- Suryani. 2013. *Pelaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sya'ban, Muhammad. 2020. *Pengelolaan Dakwah berbasis Media Sosial : Studi pada akun Instagram @Tafaqquhonline Yayasan Tafaqquh kota Pekanbaru*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Pekanbaru
- Terry, George R. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Vera, Nawiro. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia



UIN SUSKA RIAU

Yulistari, Putri. 2022. *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Publikasi Humas di SMA Negri Rengat. Skripsi* Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Pekanbaru

Zilrullah, Muhammad. 2021. *Manajemen Promosi Wisara pada Isnagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Aceh. Skripsi* Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, Banda Aceh

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
© UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA

MANAJEMEN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU

BERTANYAAN PENELITIAN DENGAN GENERAL MANAGER, DIREKTOR CREATIVE, MARKETING COMMUNICATION

1. Bagaimana bentuk perencanaan yang dilakukan Viera Oleh-Oleh dalam melakukan manajemen pengelolaan media sosial Instagram?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Bagaimana perencanaan dalam pembuatan konten Instagram?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Siapa target audience yang dituju dalam mempromosikan produk perusahaan melalui platform media sosial Instagram?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
4. Kalau boleh tau sudah berapa lama kakak/abang sudah bekerja di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
5. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan oleh pihak Viera Oleh-oleh dalam memanejemen akun media social Instagram?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
6. Apakah divisi memiliki factor pendukung atau penghambat dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial Instagram?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
7. Bagaimana pembagian tugas divisi media sosial dan tim kreatif dalam manajemen pengelolaan media sosial Instagram?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
8. Manakah peran divisi atau team yang paling signifikan dalam mempromosikan produk menggunakan media social Instagram?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
9. Bagaimana pengarahan yang dilakukan sebelum membuat konten dalam mempromosikan produk perusahaan?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
10. Bagaimana cara membuat konten yang menarik dalam mempromosikan produk perusahaan melalui media sosial Instagram?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
11. Bagaimana cara menyampaikan pesan dalam sebuah konten yang diproduksi?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
12. Bagaimana cara team memanejemen pengelolaan media social Instagram?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
13. Bagaimana metode yang digunakan untuk mengawasi atau memantau pengelolaan akun Instagram @vieraoleholeh.id?
 - a. Dilarang mengutip esensi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan hak cipta dilindungi undang-undang.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 ©Hak cipta dimiliki 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.

15. Bagaimana estimasi target penonton yang direncanakan sesuai dengan target evaluasi setiap konten Instagram yang diupload?

16. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan oleh Director Kreatif, tim kreatif dan media sosial dalam mengelola akun Instagram Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?

17. Setelah melakukan evaluasi, apa yang diharapkan oleh divisi untuk merencanakan konten yang menarik di masa yang akan datang?

PERTANYAAN PENELITIAN DENGAN KONSUMEN RUMAH KUE VIERA PEKANBARU

1. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya akun media sosial instagram Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?

2. Apakah konten media sosial Instagram Viera Oleh-Oleh sangat berperan dalam membantu Anda dalam memilih produk untuk dibeli?

3. Apakah Anda memiliki minat terhadap produk yang dipromosikan oleh Viera Oleh-Oleh di platform media sosial Instagram?

4. Bagaimana pendapat Anda mengenai postingan yang diunggah di akun media sosial Instagram Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?

5. Bagaimana menurut Anda kelebihan postingan yang ada pada media social Viera Oleh-Oleh pekanbaru?



UIN SUSKA RIAU

Lampiran II

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

TUGAS MANAJEMEN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU

Nama Informan : Dedi Ferdian
 Jabatan/ Bidang : *General Manager*
 Hari/ Tanggal : Kamis, 15 Juni 2023
 Waktu : 14.00-15.00 wib
 Pewawancara : Daniel

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana bentuk Perencanaan yang dilakukan oleh Viera Oleh-Oleh dalam melakukan manajemen pengelolaan media sosial Instagram?	<p>untuk perencanaan dilakukan dalam 1 tahun sekali, apa apa saja program yang akan kita kerjakan,melakukan meeting di awal tahun untuk pengelolaan media social Instagram.tujuan dari perencanaan ini adalah agar program yang direncanakan tertata rapi dan sistematis.</p> <p>Salah satu bentuk perencanaannya adalah misalkan tahun depan perusahaan mengangkat tema,tema yang diangkat adalah tema berbagi, setiap bulan akan ditentukan kegiatan misalnya berbagi sembako. Untuk tema utama dari perusahaan adalah viera berbudaya,jadi kita mengangkat konsep-konsep budaya yang ada diriau dan difokuskan kebudayaan melayu, hal hal tentang melayu diangkat pada tahun ini.</p>
2	Sapa target audience	Targetnya pada saat ini adalah mayoritas ibu-

- Hak Cipta Didaudungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh karya tulis 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.

<p>yang dituju dalam mempromosikan produk perusahaan melalui platform media sosial Instagram?</p>	<p>ibu tetapi tidak tertutup kemungkinan target sekarang berjalan ke anak-anak remaja yang memiliki umur diatas 20 tahun,pekerja perkantoran dan juga perusahaan focus menargetkan wisatawan yang datang keriau, Ketika mereka pulang kerumah mereka harus membawa oleh-oleh dari viera oleh-oleh dan memperkenalkan produk kepada wisatawan Ketika berkunjung ke pekanbaru, jadi jangkauannya sangat luas tidak harus ibu-ibu tetapi sekarang sudah mencakup semua kalangan</p>
<p>2</p> <p>Bagaimana pembagian tugas divisi media sosial dan tim kreatif dalam manajemen pengelolaan media sosial Instagram?</p>	<p>setiap team memiliki pembagian tugas masing masing sesuai dengan porsinyasebelum tim kerja mereka sudah memiliki planning hari ini mau ngerjain apa dulu misalkan bg eko harus melapor dulu kepada director kreatif harus mengerjakan apa dulu dan membuat laporan Kembali pekerjaan apa saja yang sudah mereka handel dan jika ada pekerjaan yang belum dikerjakan harus tau alasannya kenapa jadi bisa di scedjule ulang</p>
<p>4</p> <p>Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan oleh Director Kreatif, tim kreatif dan media sosial dalam mengelola</p>	<p>Evaluasi dilakukana setiap satu bulan sekali pada awal tanggal.kami meminta team kreatif untuk memastikan laporan misalkan dalam satu bulan sekali brapa sih konten memiliki perkembangan insight yang menonton ada berapa dan kenapa viewnya bisa turun. Jika ada</p>



akun Instagram Viera Oleh-Oleh Pekanbaru	konten yang kurang banyak dintonton team akan menganalisa dan mencari apa penyebabnya.atau bulan yang akan datang konten tersebut tidak diproduksi atau diangkat lagi karena memiliki minat yang kurang.
--	--

Hak cipta milik 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.

UIN SUSKA RIAU

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

MANAJEMEN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU

- 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.

Nama Informan : Al-Hafiz
 Jabatan/ Bidang : *Creative Director*
 Hari/ Tanggal : Kamis, 15 Juni 2023
 Waktu : 14.00-15.00 wib
 Pewawancara : Daniel

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana bentuk perencanaan yang dilakukan Viera Oleh-Oleh dalam melakukan manajemen pengelolaan media sosial Instagram?	Setelah dilakukan meeting di awal tahun, perusahaan wajib menentukan program terutama dalam memilih konten yang akan diproduksi. Untuk tema akan ditentukan disaat rapat Bersama dengan anggota team kreatif.setelah menemukan beberapa ide mengenai perencanaan program,barulah semua perencanaan itu akan terealisasikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa perencanaan terlebih dahulu kemudian Langkah selanjutnya adalah pembuatan konten sesuai dengan tema perusahaan
2	Kenapa memilih Media Sosial Instagram sebagai media dalam mempromosikan produk perusahaan?	media social memiliki jangkauan yang lebih luas,sementara viera oleh-oleh sebagai tokoh oleh-oleh yang sifatnya itu tidak bisa ditentukan siapa karakter pembelinya dan dimana orang membelinya, jadi bersifat nasional dan tujuannya menggunakan media social Instagram agar pengunjung yang dating

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin 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.

		kepekanbaru mengetahui Viera Oleh-Oleh melalui media promosi yang digunakan salah satunya menggunakan media social Instagram.
4	Bagaimana perencanaan dalam pembuatan konten Instagram?	Untuk Perencanaan Konten agar memilih tema terlebih dahulu, Adapun tema perusahaan ini adalah Viera Berbudaya kemudian menggali keresahan masyarakat misalkan hal-hal yang sedang viral dimasyarakat pekanbaru, kita pasti gali sedikit tapi kita tidak mengangkat hal dari segi negativnya akan tetapi dari segi positifnya.
4	Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan oleh pihak Viera Oleh-oleh dalam memanejemen akun media social Instagram?	bentuk pengorganisasian yang dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk tim kreatif untuk menghandel semua jenis akun social media ada Instagram,tiktok dan facebook jadi dibagi-bagi porsi masing-masing dalam bentuk departemen media social masing-masing.tapi dibentuk dengan team kreatif.
5	Apakah divisi memiliki factor pendukung atau penghambat dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial Instagram?	salah satu factor pendukungnya adalah perusahaan menyediakan kelengkapan alat yang digunakan untuk produksi konten media social. Dan factor penghambat adalah team kreatif harus menentukan ide,terus kita disini menerapkan system operasonal kerja,sementara konten creator sebenarnya tidak bisa di set jam posting jam berapa

- 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.

<p>gitu,sebenarnya tidak bisa harus fleksibel . konsisten ide itu sangatlah susah. jadi tema kreatif memiliki tantangan baru dalam penjadwalan psotingan pada jam yang sudah ditentukan seperti jam 12 siang dan sorenya.</p> <p>Factor penghambat sebagai director dalam memanejemen akun media social adalah pernah mendapatkan shadow banned dimedia social Instagram dan ketakutan terbesar adalah kehilangan akun perusahaan. Karena masing masing lokasi toko oleh-oleh hanya memiliki satu akun Instagram sebagai media promosi perusahaan.</p>
<p>6. Bagaimana pengarahan yang dilakukan sebelum membuat konten dalam mempromosikan produk perusahaan?</p> <p>Pengarahan yang pertama adalalah membahas ide konsep perusahaan, membuat beauty produk seperti menagtur setting dimana, kemudian kalua di viera kuenya tidak boleh dibawa,makannya tidak boleh menggunakan tangan kiri, jadi ada juga aturan dalam membuat kontennya. Lalu ide selanjutnya adalah memakai music apa, setelah itu baru suttingg ,setelah melakukan editing melakukan preview terkebih dahulu kalua udah ok baru diposting</p>
<p>7. Bagaimana cara membuat konten yang menarik dalam</p> <p>membuat konten campaign,yaitu konten yang membuat orang penasaran diawalnya, misalnya campaign moci, dengan cara</p>

- 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.

<p>9</p>	<p>mempromosikan produk perusahaan melalui media sosial Instagram?</p>	<p>membuat penampakan di toko viera putih putih pas dizoom ternyata ada kue moci ditoko viera. Jadi model kontennya adalah konten penasaran,kemudian produk muncul selanjutnya diikuti dengan narasi.</p>
<p>9</p>	<p>Bagaimana cara menyampaikan pesan dalam sebuah konten yang diproduksi?</p>	<p>cara menyampaikan pesan nya adalah menyampakan pesan bahwa produk viera oleh-oleh produksi dirumah kue viera sendiri terus perusahaan menggunakan kualitas premium bersih dan higienis tanpa menggunakan pengawat kemudian disusun dengan narasi yang baik.</p>
<p>9</p>	<p>Kapan jadwal postingan konten pada media sosial Instagram dilakukan?</p>	<p>Siang.jam 12.00-13.00 sore jam pulang kerja 17.00-18.00 , malam kondisional ,jika ada produk baru yang akan diposting pada malam hari. Dana postingan dilakukan secara terjadwal.</p>
<p>10</p>	<p>Bagaimana cara team manajemen pengelolaan media sosial Instagram?</p>	<p>Cara mengelola akun instagraam adalah dengan sering memposting produk, setiap bulan kami akan melihat insigt untuk viewnya brapa,jangkauannya brapa untuk mengetahui efektifitas psotingan itu bagusnya jamberapa.untuk akun isnatgram sedniri aktif 24 jam.</p>
<p>11</p>	<p>Bagaimana metode yang digunakan untuk mengawasi atau memantau pengelolaan akun Instagram</p>	<p>Melakukan pengawasan terutama dalam keamanan akun Instagram dalam satu bulan sekali</p>

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.

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>@vieraoleholeh.id?</p> <p>Bagaimana estimasi target penonton yang direncanakan sesuai dengan target evaluasi setiap konten Instagram yang diupload?</p>	<p>setiap konten memiliki target 15 ribu views tergantung kontennya, kadang ada konten yang peminatnya tidak banyak karena berisi konten informasi, akan tetapi jika konten menarik viewnya akan banyak.</p> <p>Konten belum bisa diukur untuk memastikan apakah berpengaruh terhadap jumlah penjualan, tapi banyak konsumen yang melapor bahwa mereka mengetahui produk perusahaan melalui media social Instagram tetapi perusahaan tidak mengukur itu sebagai data. Jika ada produk baru yg dipromosikan pada media social Instagram dan yang membelinya banyak berarti konsumen mengetahui informasi tersebut melalui media social Instagram.</p>
<p>3</p>	<p>Setelah melakukan evaluasi, apa yang diharapkan oleh divisi untuk merencanakan konten yang menarik di masa yang akan datang?</p>	<p>Membuat trend yang unik dan menarik dari perusahaan. Dan juga diharapkan Kerjasama yang solit dalam lingkungan team terutama dalam mengelola media social Instagram dengan baik dan juga selalu melakukan inovasi dan pembaruan konten dimasa yang akan datang sesuai dengan trend yang berlaku dimasyarakat.</p>

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

MANAJEMEN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU

- 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.

Nama Informan : Santika
 Jabatan/ Bidang : *Marketing Communication*
 Hari/ Tanggal : Kamis, 15 Juni 2023
 Waktu : 14.00-15.00 wib
 Pewawancara : Daniel

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah divisi memiliki factor pendukung atau penghambat dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial Instagram?	Factor penghambat sebagai marketing communication adalah menjalin hubungan. Misalkan Ketika menjalin kerja sama dengan bus salah satunya adalah sopir bus. Misalkan ada perjanjian pembagian biaya operasional yang awalnya 5 persen akan tetapi menurut mereka kurang, karena menurut mereka barang dibawa sangat banyak akan tetapi kalau dilihat dari segi manajemennya itu sangat kecil dari total belanjanya. Jadi hambatanya adalah menjalin hubungan dengan orang-orang yang kurang mengerti mengenai SOP dan structural . dan kalau untuk pihak pihak seperti perhotelan,pemerintah dll sudah sangat paham bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan perusahaann
2	Bagaimana cara membuat konten yang	Dalam membuat konten mengikuti tren yang sedang terjadi dimasyarakat. Dengan tujuan

<p>menarik dalam mempromosikan produk perusahaan melalui media sosial Instagram?</p>	<p>untuk mencuri pasar yang sedang ramai tapi dimodifikasi tidak semua trending yang diambil karena ada beberapa trending yang tidak sesuai dengan aturan perusahaan yaitu berbudaya dan mencerminkan hal-hal yang bersifat positif misalkan trending yang jogetnya aneh aneh kita tidak ambil</p>
<p>Bagaimana cara menyampaikan pesan dalam sebuah konten yang diproduksi?</p>	<p>cara menyampaikan pesan produk dengan membuat nama yang menarik produk yang akan dijual misalkan brondong (banana krispi gondrong) akan membuat konsumen penasaran dengan produk tersebut dan membuat konten yang menarik. nama produk yang unik sangat mendukung untuk konten yang bagus.</p>

- 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.

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

MANAJEMEN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menjual 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
 UIN Suska Riau
 Universitas Islam Sumatera Utara

Nama Informan : Maulana Haris Hamdani
 Jabatan/ Bidang : Konsumen
 Hari/ Tanggal : Sabtu , 17 Juni 2023
 Waktu : 14.00-15.00 wib
 Pewawancara : Daniel

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1	Bagaimana pendapat anda mengenai adanya akun media sosial instagram Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?	Akun media social Instagram Viera oleh-oleh pekanbaru sangat bagus dan sangat membantu bagi kami para konsumen.selain itu akun media social ini sangat membantu dalam memilih varian yang ingin dibeli
2	Apakah konten media sosial Instagram Viera Oleh-Oleh sangat berperan dalam membantu Anda dalam memilih produk untuk dibeli?	Iya,tentunya konten sangat berperan bagi para konsumen bahkan dengan adanya konten ini kami dapat mudah varian apa yang ingin dibeli dan dengan adanya konten tersebut menambah daya Tarik bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut
3	Apakah Anda memiliki minat terhadap produk yang dipromosikan oleh Viera Oleh-Oleh di platform media sosial Instagram?	Iya sangat suka dengan salah satu produk dari viera oleh-oleh yaitu kue talam durian,itu sangat enak

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

<p>4</p> <p>Bagaimana pendapat Anda mengenai postingan yang diunggah di akun media sosial Instagram Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?</p>	<p>Postingan yang dibuat sangat bagus dan menarik kemudian konten yang disajikan membuat konsumen penasaran .salah satunya terdapat pada awal video ditampilkan hal-hal yang aneh yang berujung membuat konsumen penasaran seperti konten produk brondong, moci dan masih banyak lagi tentunya.</p>
<p>5</p> <p>Bagaimana menurut Anda kelebihan postingan yang ada pada media social Viera Oleh-Oleh pekanbaru?</p>	<p>Kelebihan psotingan dari Instagram Viera oleh-oleh pekanbaru adalah setiap konsep yang disajikan dalam membuat konten video sangatlah menarik, konten disajikan sesuai tema dari toko viera oleh-oleh itu sendiri yaitu viera berbudaya, konten yang disajikan mengandung nilai positif bagi masyarakat riau terutama dalam menjaga kebudayaan dan juga tentunya konten yang disajikan sangat membuat masyarakat penasaran karena produk yang dipromosikan disajikan dengan kualitas bahan yang premium dengan harga yang sangat terjangkau</p>

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

MANAJEMEN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya tulisan 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.

Nama Informan : Restika Febri Diana
 Jabatan/ Bidang : Konsumen
 Hari/ Tanggal : Sabtu, 17 Juni 2023
 Waktu : 14.00-15.00 wib
 Pewawancara : Daniel

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana pendapat anda mengenai adanya akun media sosial instagram Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?	Dengan adanya akun Instagram viera oleh-oleh ini membantu konsumen dalam mengetahui produk yang dijual terutama konsumen yang belum pernah mengunjungi Viera Oleh-oleh. Unggahan setiap psotingan Instagram sangat membantu konsumen dalam menentukan produk apakah yang akan dibeli
2	Apakah konten media sosial Instagram Viera Oleh-Oleh sangat berperan dalam membantu Anda dalam memilih produk untuk dibeli?	Iya,dengan adanya psotingan Produk melalui media social membantu saya dalam memilih produk ,apalagi saya konsumen dari luar daerah pekanbaru, untuk memilih produk itu sendiri akan merasa kebingungan untuk mengetahui lokasi stand Viera oleh-oleh ,nah dengan adanya postingan pada media social Instagram Viera Oleh-Oleh saya lebih mudah mengetahui berbagai informasi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - 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.

<p>4. Apakah Anda memiliki minat terhadap produk yang dipromosikan oleh Viera Oleh-Oleh di platform media sosial Instagram?</p>	<p>penting. sangat menaruh minat,dan terutama minat terhadap produk dan bagaimana pelayanan dirumah kue viera saat kita dating, jadi sesuai apa yang ditampilkan apa yang ada disana.</p>
<p>4. Bagaimana pendapat Anda mengenai postingan yang diunggah di akun media sosial Instagram Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?</p>	<p>Menurut saya sangat menarik, selain psotingan produk kue,mereka juga mengispirasi masyarakat riau itu untuk menjaga kebudayaan mereka dan disaat bulan Ramadhan kemaren juga memotivasi masyarakat melalui video-video keseharian mereka yang berkaitan dengan syariat islam.</p>
<p>5. Bagaimana menurut Anda kelebihan postingan yang ada pada media social Viera Oleh-Oleh pekanbaru?</p>	<p>kelebihannya itu dari segi tampilan atau apa yang diposting sangat menarik dari segi pewarnaan, terkait dengan pemasaran itu tidak berbelit belit,sangat mudah dimengerti oleh konsumen itu bahwasanya dengan produk segini harganya segini dengan bahan yang berkualitas premium.</p>

DOKUMENTASI PENELITIAN



Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru
Sumber : Peneliti, 17 Juni 2023



Wawancara dengan Kakak Santika Sebagai Marketing Communication Viera
Oleh-Oleh Pekanbaru
Sumber : Peneliti, 15 Juni 2023

- 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.



Wawancara dengan Bapak Dedi Ferdian Sebagai *General Manager*
Viera Oleh-Oleh Pekanbaru
Sumber : Peneliti, 15 Juni 2023



Wawancara dengan abang Al-Hafiz sebagai *Director Creative*
Viera oleh-Oleh pekanbaru
Sumber : Peneliti, 15 Juni 2023

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.



Dokumentasi Bersama Kakak santika, Abang Hafiz dan Bapak Ferdian
Sebagai *Marketing Communication*, *Creative Director* dan *General Manajer*
Viera Oleh-oleh Pekanbaru
Sumber : Peneliti, 15 Juni 2023



Wawancara dengan Restika Febri Diana sebagai Konsumen
Viera Oleh-Oleh Pekanbaru
Sumber : Peneliti, 17 Juni 2023



Wawancara dengan Maulaan Haris Hamadani sebagai Konsumen
Viera Oleh-Oleh Pekanbaru
Sumber Peneliti ,17 Juni 203

- 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.

BIOGRAFI PENULIS



Daniel Rahman, dilahirkan di Kp.Panjang Kampar pada tanggal 13 September 2000, anak dari Ayahanda Saharudin dan Ibunda Mardiana, penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menempuh Pendidikan di SDN 015 Koto Perambahan dan tamat pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan kembali pendidikan tingkat menengah pertama SMPN 01 Kampar Timur selama tiga tahun yaitu dari tahun 2013 sampai tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan SMAN 01 Kampar Timur selama tiga tahun yaitu dari tahun 2016 sampai pada tahun 2019 dan kemudian pada tahun yang sama penulis menjadi Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan jurusan Ilmu Komunikasi Konstentrasi Broadcasting .

Selama menjadi mahasiswa Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada tahun 2022 selama 2 bulan di Ceria TV, Jl. Srikandi, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Atas berkat dan rahmat Allah Subhanahu Wata'ala serta do'a dan dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Manajemen Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.”** Dibawah bimbingan bapak Dr. Usman M.I.Kom. Penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan Strata Satu dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) melalui sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi , Universitas Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 10 Juli 2023.