

PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SMRFOODIES DALAM INTERAKSI SOSIAL

Riska Purwandani¹, Hariunnisa², Johanta Alfando³

Abstrak

Instagram merupakan salah satu bentuk dari media sosial yang berfungsi untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan sesama penggunanya melalui gambar. Fenomena dari interaksi sosial di Instagram dapat dilihat dalam akun @smrfoodies yang memberikan informasi mengenai kuliner di Kota Samarinda. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori Interaksi Sosial (Bungin,2006) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peranan media sosial Instagram akun @smrfoodies dalam interaksi sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling untuk mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @smrfoodies menggunakan media sosial Instagram karena lebih mudah dikendalikan dalam interaksi sosial melalui fitur like, kolom komentar, share, dan direct messenger sehingga berpengaruh pada interaksi sosial secara tatap muka seperti adanya kegiatan sosial, food festival, berkumpul dengan pecinta kuliner, serta dijadikannya konten akun @smrfoodies sebagai referensi untuk tempat berkumpul followers dengan teman – temannya. Interaksi sosial tersebut mengakibatkan adanya kerja sama antara akun @smrfoodies dengan pihak lain mulai dari kerja sama sosial hingga yang mendapatkan keuntungan. Selain itu, terdapat pula konflik seperti konten yang di-upload oleh akun @smrfoodies tidak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Hal ini menunjukkan peranan media sosial akun @smrfoodies dalam peranan sosialnya yaitu sebagai peranan yang disesuaikan (actual roles) dan peranan pilihan (achives role

Kata kunci : *Media Sosial, Instagram, Interaksi Sosial.*

Pendahuluan

Interaksi sosial merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia. Manusia membutuhkan interaksi agar dapat berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Kebutuhan akan interaksi ini tidak bisa lepas dari sebuah hubungan sosial di dalam suatu struktur masyarakat. Pertemuan seseorang dengan yang

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: risakpurwandani99@gmail.com

² Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

lainnya akan membentuk suatu kelompok sosial yang akan membantunya dalam kehidupan sosial.

Instagram tentunya menyajikan informasi – informasi menarik yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan para pengguna seperti informasi dalam bidang kuliner yang merupakan salah satu kebutuhan mendasar dalam kehidupan manusia. Hal ini merupakan salah satu kelebihan media sosial dibandingkan dengan media massa.

Instagram yang merupakan media sosial untuk berbagi foto ini menyajikan informasi – informasi mengenai beragam kuliner yang ada di Kota Samarinda. Salah satu akun Instagram yang memberikan informasi tersebut yaitu akun @smrfoodies. Tujuan dari akun @smrfoodies yaitu untuk memberikan referensi seputar kuliner yang ada di Kota Samarinda melalui unggahan foto yang memiliki estetika tinggi dan *caption* yang menarik.

Ada beberapa fenomena yang menarik dari akun @smrfoodies di Instagram, seperti kebutuhan para pengguna Instagram yang membutuhkan informasi mengenai kuliner di Kota Samarinda. akun @smrfoodies adalah akun penyedia informasi kuliner yang dijadikan acuan oleh para pecinta kuliner di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan oleh jumlah *followers* akun @smrfoodies sebanyak 52.000 pada bulan Februari 2019. Fenomena berikutnya yang menarik dalam akun Instagram akun @smrfoodies yaitu banyaknya respon positif dari para *followers* akun @smrfoodies mengenai informasi kuliner yang dibagikan melalui unggahan foto atau konten lainnya, seperti banyaknya komentar yang rata – rata isinya berupa ajakan untuk mengunjungi tempat yang menyediakan kuliner tersebut kepada teman – teman pengguna Instagram lainnya serta banyaknya jumlah *like* pada konten yang telah di unggah.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, akun Instagram @smrfoodies yang mengunggah konten khusus dalam bidang kuliner saja bertujuan untuk memberikan referensi mengenai kuliner yang ada di Kota Samarinda kepada para *followers*-nya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan akun media sosial Instagram @smrfoodies yang berisi konten – konten informatif dalam bidang kuliner terhadap interaksi sosial yang terjadi di dalam akun Instagram @smrfoodies dengan para *followers*-nya, khususnya yang bertempat tinggal di Kota Samarinda.

Teori Dasar

Teori Komunikasi

definisi komunikasi, menurut Cangara (2012) klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing – masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya.

Memerhatikan beberapa pandangan para pakar, tipe komunikasi menurut Cangara (2012) dibagi atas empat macam tipe, yaitu:

1. Komunikasi dengan diri sendiri, yaitu proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri

sendiri. Proses komunikasi ini terjadi karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terlintas dalam pikirannya.

2. Komunikasi antarpribadi, yaitu proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
3. Komunikasi publik, yaitu suatu proses komunikasi di mana pesan – pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
4. Komunikasi massa, yaitu proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat – alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.

Cangara (2012) mengatakan bahwa komunikasi begitu penting dalam hidup manusia, sehingga Harold D. Laswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Teori Konvergensi Media

Prihartono (2016) mengatakan bahwa konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi di dalamnya. Internet mendorong media massa menerapkan konsep konvergensi media seperti media *online*, *e-paper*, *e-books*, *radio streaming*, serta media sosial, yang digabungkan dengan media lainnya.

Teori Interaktivitas

Heeter (1989) dalam Wiratmi (2012) mendeskripsikan interaktivitas media menjadi enam dimensi yaitu, tersedianya pilihan, usaha dari pengguna, tingkat respon dari media, monitoring dengan sistem, informasi yang dapat ditambahkan, dan fasilitas dari komunikasi interpersonal. Sedangkan Williams (1998) mendefinisikan interaktivitas sebagai derajat dimana partisipan dalam suatu proses komunikasi saling mengontrol dan bertukar pesan peran dalam perbincangan suatu wacana.

Peranan (Role)

Peranan (*role*) menurut Soekanto (2015) merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Pentingnya peranan adalah karena ia mengatur perilaku seseorang. Peranan menyebabkan seseorang pada batas – batas tertentu dapat meramalkan perbuatan – perbuatan orang lain. orang yang bersangkutan akan menyesuaikan perilaku sendiri dengan perilaku orang – orang sekelompoknya. Hubungan – hubungan sosial yang ada dalam masyarakat merupakan hubungan

antara peranan – peranan individu dalam masyarakat. Peranan diatur oleh norma – norma yang berlaku.

Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) *Online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2017) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Interaksi Sosial

Soekanto (2012) mengemukakan bahwa, interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial karena tanpa interaksi sosial, tak akan mungkin ada kehidupan bersama. Bertemunya orang – perorangan akan menghasilkan pergaulan hidup dalam suatu kelompok sosial. Pergaulan hidup semacam itu akan terjadi apabila perorangan atau kelompok manusia bekerja sama, saling berbicara, untuk suatu tujuan bersama, mengadakan persaingan, pertikaian, dan lain sebagainya, maka dapat dikatakan bahwa interaksi sosial merupakan dasar proses sosial yang menunjuk pada hubungan sosial yang dinamis.

Syarat Terjadinya Interaksi Sosial

Menurut Bungin (2006) mengungkapkan suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu:

1. Kontak Sosial (Social-Contact)

Menurut Soeryono Soekanto, kontak sosial berasal dari bahasa Latin *con* atau *cum* (yang artinya bersama-sama) dan *tango* (yang artinya menyentuh), jadi artinya secara harfiah ialah bersama – sama menyentuh. Secara fisik, kontak sosial baru terjadi apabila adanya hubungan fisik, sebagai gejala hal itu bukan hanya hubungan badaniah karena hubungan sosial tidak hanya terjadi ketika menyentuh seseorang, namun orang dapat berhubungan langsung dengan orang lain tanpa harus menyentuhnya, seperti berbicara dengan orang lain.

Menurut Bungin (2006) secara konseptual, kontak sosial dapat dibedakan antara kontak sosial primer dan kontak sosial sekunder. Kontak sosial primer, yaitu kontak sosial yang terjadi secara langsung antara seseorang dengan orang atau kelompok masyarakat lainnya secara tatap muka. Sedangkan kontak sosial sekunder terjadi melalui perantara yang sifatnya manusiawi maupun dengan teknologi.

2. Komunikasi

Menurut Bungin (2006) sosiologi menjelaskan komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak –

gerik, atau sikap, perilaku dan perasaan – perasaan sehingga seseorang membuat reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku berdasarkan pengalaman yang pernah dia alami.

Ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (receiver), saluran (media), dan penerima informasi (audience). Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahan informasi (pemberitaan) untuk disebar. Saluran adalah media yang digunakan untuk pemberitaan oleh sumber berita, berupa media interpersonal yang digunakan secara tatap muka maupun media massa yang digunakan untuk khalayak umum. Sedangkan audience adalah orang atau kelompok dan masyarakat yang jadi sasaran informasi atau penerima informasi.

Proses-proses Interaksi Sosial

Menurut Gilin dan Gilin dalam Soekanto (2002) ada 2 golongan proses sosial sebagai akibat dari interaksi sosial, yaitu proses sosial asosiatif dan proses sosial disosiatif (Bungin, 2006).

1. Proses Asosiatif Proses asosiatif adalah proses yang terjadi saling pengertian dan kerjasama timbal balik antara orang per orang atau kelompok satu dengan lainnya untuk menghasilkan pencapaian tujuan-tujuan bersama seperti kerjasama, akomodasi, dan asimilasi.
2. Proses Disosiatif Proses sosial diasosiatif adalah proses perlawanan (oposisi) yang dilakukan individu – individu dan kelompok dalam proses sosial di antara mereka pada suatu masyarakat. Oposisi diartikan sebagai cara berjuang melawan seseorang atau kelompok tertentu atau norma dan nilai yang dianggap tidak mendukung perubahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Bentuk – bentuk proses disosiatif seperti persaingan, kontroversi dan konflik.

Jenis – jenis Interaksi Sosial

Thompson dalam Holmes (2005) membedakan tiga jenis interaksi: *face-to-face interaction* atau interaksi tatap-muka, *mediated interaction* atau interaksi yang dimediasi, dan *mediated quasi-interaction* atau kuasi-kuasi yang dimediasi.

Instagram

Secara statistik setelah 10 bulan selama dikeluarkan, Instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram. Sampai pada saat ini, belum ada spam diantara para pengguna dan aktifitas dari pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi pemulaan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto (Rahmawati, 2016)

Menurut Landsverk dalam Utari (2017) Instagram berdiri pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn.Inc merupakan sebuah teknologi star-up yang hanya

berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile (Hypertext Markup Language 5) namun kedua (Chief Executive Officer), Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan bagaimana peranan media sosial Instagram akun @smrfoodies dalam interaksi sosial. Dalam kajian ini peneliti akan menjawab rumusan masalah dengan mencari data kualitatif yang berupa pernyataan, uraian atau penggambaran akan sebuah fenomena dari informan yang dapat memberikan informasi mengenai kajian yang diteliti.

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi tentang apa saja yang dibahas dalam penelitian. Selain itu fokus penelitian juga membantu peneliti untuk membahas aspek – aspek secara mendalam. Sehingga diharapkan peneliti mendapatkan kesimpulan yang lebih mendalam dan fokus terhadap penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah benda atau orang yang dapat diamati dan memberikan data maupun informasi yang sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan.

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung. Dalam penelitian ini, untuk menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menurut Afrizal (2016) merupakan mekanisme yang disengaja yang sebelum melakukan penelitian para peneliti menetapkan kriteria tertentu yang mesti dipenuhi oleh orang yang akan dijadikan sumber informasi. Ada pun *Key informan* dalam penelitian ini yaitu admin akun Instagram *akun @smrfoodies*.

Data Sekunder Merupakan data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, antara lain :

1. Artikel dan situs internet yang berkenaan dengan penelitian ini.
2. Buku-buku ilmiah, jurnal, dan skripsi.
3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif model interaktif sebagaimana ditunjukkan oleh Miles dan Huberman, yaitu terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Hasil Penelitian

Instagram merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dikategorikan dalam media sosial yang saat ini memiliki banyak pengguna aktif di seluruh dunia. Hal ini berarti siapa saja yang menjadi pengguna aktif di Instagram dapat melihat dan melakukan hubungan sosial dengan pengguna Instagram lainnya. Fenomena ini dapat dilihat dari salah

satu akun Instagram yang memiliki banyak followers dan berasal dari Kota Samarinda yaitu akun @smrfoodies.

Akun Instagram @smrfoodies yang merupakan salah satu akun di media sosial Instagram ini menyajikan konten khusus tentang kuliner di Kota Samarinda. Kuliner tentunya sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebab merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Hal ini menjadi landasan untuk pengguna Instagram khususnya yang ada di Kota Samarinda untuk mengikuti (follow) akun @smrfoodies.

Dilihat dari hasil penelitian mengenai kontak sosial dalam akun @smrfoodies, akun @smrfoodies sering melakukan pertemuan tatap muka atau berinteraksi secara langsung dengan para followers-nya. Pertemuan yang dilakukan biasanya dikemas dalam sebuah kegiatan seperti kegiatan yang bernama Meeting Up With The Foodies (MUWTF). Kegiatan ini diikuti oleh siapa saja yang menyukai kuliner mulai dari para followers hingga owner dari kuliner – kuliner yang ada di Samarinda. Hal ini sehubungan dengan jenis kontak sosial primer yang dilakukan oleh akun @smrfoodies. Selain itu, berdasarkan hasil, jenis kontak sosial primer yang dilakukan oleh followers berupa pertemuan langsung dengan teman – temannya seperti berkumpul atau sekedar pergi mencari makanan dengan teman – teman mereka di tempat – tempat kuliner yang direkomendasikan oleh akun @smrfoodies.

Hasil penelitian dari komunikasi dalam akun @smrfoodies terdapat tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (receiver), saluran (media), dan penerima informasi (audience). Sumber informasi yaitu dari akun @smrfoodies sendiri yang selalu memberikan informasi mengenai kuliner di Samarinda, saluran yaitu menggunakan media sosial Instagram, dan penerima informasi yaitu dari followers akun @smrfoodies.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian dari proses asosiatif akun @smrfoodies yang merupakan salah satu akun Instagram yang membahas tentang kuliner di Samarinda ini juga tak lepas dari kerjasama dengan akun Instagram kuliner lainnya untuk membuat sebuah kegiatan. Akun @smrfoodies pernah bekerja sama dengan akun – akun besar Instagram lainnya yang ada di Kota Samarinda seperti kegiatan kuliner yaitu food festival yang sering mereka adakan di Kota Samarinda. Selain itu, akun @smrfoodies yang memiliki banyak followers juga berperan untuk menggiring para followers-nya untuk melakukan kegiatan bakti sosial seperti galang dana untuk membantu para korban bencana alam.

Sedangkan perlawanan atau oposisi dalam akun ini terjadi karena beberapa foto yang di post oleh admin bertentangan dengan norma yang berlaku. Namun, admin akun @smrfoodies mengatakan bahwa foto tersebut hanyalah sebuah foto yang berarti tidak selalu sesuai dengan realitas sosial. Hal ini disebabkan karena sebuah foto atau konten di Instagram merupakan sebuah citra yang dibentuk oleh pembuat konten tersebut dan media sosial adalah salah satu bentuk simulasi sosial dimana hal itu bisa saja terjadi tidak sesuai dengan kenyataan. Tentunya hal ini dapat menyebabkan sebuah permasalahan – permasalahan komunikasi dimana kedua pihak saling miskomunikasi satu dengan

yang lainnya karena perbedaan sudut pandang dan pemaknaan pesan yang disampaikan.

Pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peranan media sosial Instagram akun @smrfoodies dalam peranan sosial berdasarkan pelaksanaannya yaitu peranan yang disesuaikan (actual roles) karena akun @smrfoodies dapat menyesuaikan peranannya seperti tidak sebatas sebagai akun yang informasi melainkan ia juga bisa melakukan kegiatan di luar dari itu seperti kegiatan yang dilakukan secara tatap muka. Sedangkan peranan sosial berdasarkan cara memperolehnya yaitu peranan pilihan (achives role) karena ia yang memilih sendiri perannya sebagai sebuah akun berbagi informasi kuliner.

Selain itu, Instagram merupakan salah satu media sosial yang muncul akibat dari konvergensi media. Sehubungan dengan itu, akun @smrfoodies yang secara khusus menyebarkan informasi mengenai kuliner di Samarinda, menggunakan media sosial Instagram, bukan media konvensional. Selain itu, admin akun @smrfoodies juga memfasilitasi para pengikutnya (followers) agar bisa menghubungi admin lewat akun media sosial Line@ jika ingin berinteraksi dan bertanya – tanya lebih dalam dengan admin @smrfoodies.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa Peranan Media Sosial Instagram Akun @smrfoodies dalam Interaksi Sosial adalah sebagai berikut:

1. Akun @smrfoodies menggunakan media sosial Instagram karena lebih mudah dan praktis untuk dikendalikan dibandingkan dengan media konvensional yang lebih terstrukturisasi.
2. Peranan media sosial Instagram akun @smrfoodies dalam peranan sosial berdasarkan pelaksanaannya yaitu peranan yang disesuaikan (actual roles) karena akun @smrfoodies dapat menyesuaikan peranannya seperti tidak sebatas sebagai akun yang informasi melainkan ia juga bisa melakukan kegiatan di luar dari itu seperti kegiatan yang dilakukan secara tatap muka. Sedangkan peranan sosial berdasarkan cara memperolehnya yaitu peranan pilihan (achives role) karena ia yang memilih sendiri perannya sebagai sebuah akun berbagi informasi kuliner.
3. Interaksi sosial di dalam akun Instagram @smrfoodies sering terjadi melalui fitur – fitur yang ada di Instagram seperti fitur like, kolom komentar, share, dan direct messenger.
4. Interaksi sosial di dalam akun @smrfoodies juga mempengaruhi interaksi sosial pada kehidupan nyata seperti yang dilakukan oleh admin akun @smrfoodies yaitu membuat kegiatan sosial, berkumpul bersama para pecinta kuliner di Samarinda, hingga kegiatan food festival. Sedangkan yang dilakukan oleh followers yaitu menjadikan konten akun @smrfoodies sebagai tempat referensi kuliner untuk berkumpul dengan temannya.
5. Akun Instagram @smrfoodies sering melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti kerja sama dalam bentuk iklan, serta kerja sama untuk membuat kegiatan sosial dan kegiatan food festival.

6. Konflik yang terjadi akibat interaksi sosial di dalam akun Instagram @smrfoodies yaitu adanya ketidaksesuaian konten yang di-upload oleh akun @smrfoodies dengan norma yang berlaku di masyarakat.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan di atas dan setelah dilakukan penelitian, ada beberapa saran bagi akun Instagram @smrfoodies, yaitu :

1. Diharapkan agar akun @smrfoodies bisa lebih interaktif lagi dengan para followers-nya dengan cara lebih sering membalas komentar atau membalas pesan di direct messenger yang diberikan oleh followers, bisa juga dengan hanya memberikan apresiasi berupa like pada komentar para followers atau pesan dari followers di direct messenger.
2. Akun @smrfoodies diharapkan agar mampu memilih konten yang akan di upload dalam media sosial Instagram dengan baik sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat sehingga followers atau pun pengguna Instagram lainnya yang melihat konten tersebut tidak memiliki kesalahpahaman, selain itu akun @smrfoodies akan mendapatkan citra yang baik di mata pengguna Instagram lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Buku:

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, H.M Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Denzin, Norman K. Dan Lincoln, Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Holmes, David, 2012. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuali*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Narwoko, J. Dwi dan Suyanto, Bagong. 2004. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soekanto, Soerjono. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekanto, Soerjono. 2015. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi:

- Pratama, Aji Bagus. 2017. Strategi Kampanye Akun Instagram Explorelampung Dalam Promosi Wisata Lampung. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Rahmawati, Dewi. 2016. Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaranan *Online*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rohmah, Siti. 2018. Interaksi Sosial Mahasiswa di Media Sosial Instagram. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Wiratmi, Apsari Retno. 2012. Media Sosial Sebagai Pendukung Interaktivitas di Radio JIZ FM. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Jurnal:

- Evelina, Lidya Wati. 2017. “Relasi Sosial dalam komunikasi di Media Sosial Instagram Mahasiswa”. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 01, No.01, 2017. Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). Jakarta.
- Fitria, Eva Melita. 2015. “Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda”. eJournal Ilmu Komunikasi, Nomor 1 edisi 3. ejournal.ilkom.fisip-unmul.org. Samarinda
- Hadi, Ido Prijana. 2007. “Khalayak Maya Dalam Media *Online*”. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 1 No.2. Institute of Research and Community Outreach, Petra Christian University. Surabaya.
- Herlina, Novi. 2017. “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat”. Jom Fisip Vol. 4 No. 2. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (JOM FISIP UNRI). Pekanbaru.
- Mahendra, B. (2017). “Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)”. *Marketing Communications Garda Perdana Security*, 16(156), 151-160. Jakarta.
- Pamungkas, Cahyo. 2015. “Global village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan”. *Global & Strategis*. Vol. 9, No.2. e-journal.unair.ac.id. Surabaya.
- Utari, Monica. 2017. “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para *Followersnya*”. Jom Fisip. Volume 4, Nomor 2. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (JOM FISIP UNRI). Pekanbaru.
- Wicaksono, M. Arif. 2017. “Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakhokura Terhadap Minat Berkunjung Follower”s. Jom Fisip, Volume 4, Nomor 2. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (JOM FISIP UNRI). Pekanbaru.

Internet:

- Aljawi, Abdillah Yafi dan Muklason, Ahmad. 2012. Jejaring Sosial dan Dampak Bagi Penggunaannya. (Online) (<http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/view/46/0>, diakses 01 Januari 2019).
- APJII, 2019. Bulletin APJII Edisi 33 – Januari 2019. (Online) (<https://apjii.or.id/content/read/104/398/BULETIN-APJII-EDISI-33---Januari-2019>, diakses 28 Februari 2019).
- Bohang, Fatimah Kartini. 2018 “Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar”. (Online). (<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>, diakses 1 Desember 2018).
- Haryanto, Agus Tri. 2018 “130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos”. (Online). (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>, diakses 28 November 2018).
- Hifziati, Lailia. 2017. Fenomena Komunikasi e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) di Instagram. (Online). (<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/12167>, diakses pada 19 Agustus 2019).
- Mulawarman dan Nurfitri, Aldila Dyas. 2017. “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan”. (Online). (<https://journal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/22759>, diakses pada 19 Agustus 2019).
- Nabila, Marsya. 2018. APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang. (Online) (<https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>, diakses pada 28 Februari 2019).
- Puspitorini, Dyah Ayu. 2016. “Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram”. (Online). (<http://eprints.ums.ac.id/41140/>, diakses pada 19 Agustus 2019).
- SAMARINDAKOTA.GO.ID, 2019. Kondisi Geografis: Kota Samarinda. (Online) (<https://samarindakota.go.id/website/laman/kondisi-geografis#smooth-scroll-top>, diakses 1 Juli 2019).