

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek

1.1.1 Jenis dan Nama Official Account Instagram

Amazing Tasikmalaya adalah sebuah official akun instagram yang bergerak mempromosikan pariwisata yang ada di Tasikmalaya. Awal nama Amazing Tasikmalaya terbentuk karena sang *founder* ingin menunjukkan keindahan dan potensi yang luar biasa dari tanah legenda yaitu Tasikmalaya.

Sejarah terbentuknya Amazing Tasikmalaya ini sendiri dimulai dari seorang Jajaka (Duta Wisata) di daerah Tasikmalaya yang memiliki tugas membuat video wisata pada saat mengikuti Pasanggiri Mojang Jajaka Jawa Barat 2014. Pada saat itu Nuryaman Bern yang akrab di panggil kang Yaman membuat video wisata yang berfokus di Kabupaten Tasikmalaya dan beliau memposting di akun instagram @amazingtasikmalayaregency. Seiring berjalannya waktu banyak respon positif dari *followers*-nya mengenai potensi yang ada di Tasikmalaya, akhirnya Kang Yaman membuat konten wisata tidak hanya Kabupaten saja tetapi dengan Kota Tasikmalaya. Kang Yaman mengubah nama akun instagram dari @amazingtasikmalayaregency menjadi @amazingtasikmalaya karena lebih umum untuk Tasikmalaya tidak membedakan antara kota dan kabupaten Tasikmalaya.

Saat ini @amazingtasikmalaya memiliki *followers* terbanyak dibanding akun penggiat pariwisata yang ada di Tasikmalaya. Amazing Tasikmalaya menjadi referensi wisata favorit oleh para pengguna instagram. Saat ini Amazing Tasikmalaya memiliki 84,900 *followers* per 5 Maret 2019. Strategi promosi wisata yang digunakan oleh Amazing Tasikmalaya yaitu dengan membuat konten menarik dengan hasil foto dan video dibuat semenarik mungkin tanpa menghilangkan keaslian dari objek yang diambil, menyertakan hastag #AmazingTasikmalaya disetiap postingan dan mengajak *followers* nya membagikan postingan wisata Tasikmalaya dengan menyertakan *hashtag* tersebut sehingga menjadi viral, dengan cara menandai setiap video atau foto ke akun wisata atau akun informasi yang bisa membagikan kembali dan menarik minat *followers* terhadap Amazing Tasikmalaya.

1.1.2 Logo



Gambar 1.1 Logo Amazing Tasikmalaya

Sumber : instagram @amazingtasikmalaya

1.1.3 Makna Logo

1. Segitiga berlambang dari Huruf A yaitu dari kata *Amazing*
2. Warna hijau berarti Gunung Galunggung yang menjadi ciri khas tanah sukapura yaitu Tasikmlaya
3. Lambang huruf T yang berarti Tasikmalaya

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan media sudah semakin pesat dan menjadi kebutuhan dalam aktifitas sehari-hari. Dalam era teknologi masa kini kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi. Media massa saat ini menjadi hal yang tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Kemajuan dalam bidang teknologi adanya teknologi komunikasi baru yang disebut *new media*. *New media* juga dapat dijadikan sebagai media informasi dan promosi yang efektif kepada masyarakat salah satunya media sosial.

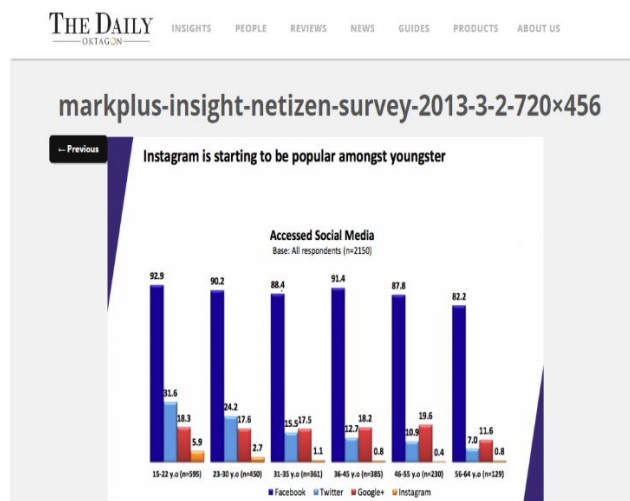


Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia Pada Januari 2019

Sumber : WeAreSocial.net dan Hootsuite (Diakses pada tanggal 7 Mei 2019 pukul 12.42 WIB)

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) “media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi, video, dengan satu sama lain dan dengan perusahaan”. Hal tersebut berhubungan dengan gambar 1.2 yaitu data dari WeAreSocial.net dan Hootsuite mengenai penggunaan media sosial dan internet 2019 di Indonesia. Menurut data dari WeAreSocial.net dan Hootsuite pengguna media sosial aktif berjumlah 150 juta yang naik 15-20% dari tahun 2018 (sumber: WeAreSocial.net dan Hootsuite, diakses pada tanggal 7 Mei 2019 pukul 12.42 WIB). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Markplus Insight yang bertajuk Indonesian Netizen Survey yang dilakukan survey pada 2.150 netizen menunjukkan media sosial yang pesat perkembangannya yaitu instagram.



Gambar 1.3 Markplus Insight Netizen Survey

Sumber : <https://daily.oktagon.co.id/markplus-insight-netizen-survey-2013-3-2-720x456/>, diakses pada tanggal 26 Januari 2019 pukul 01.39 WIB

Instagram adalah sebuah aplikasi digital yang menjadi tempat untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video kepada seluruh pengguna instagram di seluruh dunia. Beragam konten yang disuguhkan instagram sangat menarik seperti berbagi cerita, siaran langsung, Instagram TV, tanya jawab dan tentunya berbagi foto dan video. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menggunakan instagram termasuk di Indonesia.

Adapun data sesuai dengan yang dilansir oleh Kompas.com pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018.

Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ). (sumber:<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar> , diakses pada tanggal 25 Januari 2018 pukul 01.58 WIB). Hal tersebut menunjukkan Indonesia merupakan pengguna yang aktif dalam menggunakan instagram dibanding sosial media lainnya.

Dikutip dari media online AntaraNews.com menyatakan pengguna instagram di Indonesia termasuk yang terbanyak bersama Jepang dan Brazil, menurut Brand Development Lead Instagram APAC (Asia-Pacific) Paul Webster “Di Indonesia pengguna aktif perbulannya telah menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun per Maret 2015”. Paul mengatakan terdapat 12.000 pengguna asal Indonesia yang bergabung di komunitas pengguna instagram yang bernama Instameet (sumber: <https://www.antaraneews.com/berita/540022/pengguna-instagram-indonesia-termasuk-terbanyak-di-dunia>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 03.30 WIB). InstaMeet merupakan ajang pertemuan pengguna Instagram yang diprakarsai oleh komunitas untuk komunitas. Tujuannya, agar pengguna dapat berbagi tips dan trik mengambil video serta foto untuk mengembangkan kreativitas (sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170905141015-185-239557/instagram-gelar-instameet-di-9-lokasi-di-indonesia>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 03.30 WIB).

Semakin berkembangnya instagram di masyarakat, menjadikan beragam cara yang dilakukan masyarakat dalam menggunakan instagram seperti tempat untuk berbagi pengalaman, tempat mengekspresikan diri, sebagai media informasi suatu komunitas ataupun sebagai media bisnis. Tak sedikit pula akun–akun instagram yang menggunakannya untuk berbagi informasi dan promosi pariwisata dan menjadi salah satu kekuatan untuk menarik wisatawan untuk mengikuti akun tersebut dan mempengaruhi individu untuk suatu hal yang diberi contoh akun tersebut.

Media sosial instagram tidak jauh beda dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Snapchat. Namun hal yang membedakannya adalah instagram berfokus pada berbagi foto dan video dalam isi penyampaian pesan pada pengikutnya. Hal ini senada dengan yang dikutip dari situs Kompas.com bahwa peranan instagram cukup besar, untuk pariwisata sendiri banyak wisatawan yang ikut berwisata setelah melihat foto di instagram. Instagram telah menjadi *platform* yang efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata (sumber:

<https://travel.kompas.com/read/2015/07/04/0916000/Instagram.Efektif.Menyebarkan.Informasi.Pariwisata>, diakses pada tanggal 7 Mei 2019 pukul 15.22 WIB).

Mengenai pariwisata, Jawa Barat menjadi tempat berinvestasi dari investor mancanegara di Indonesia terbesar yaitu sebesar 60%. Salah satunya karena potensi pariwisata yang dimiliki Jawa Barat dalam kutipan Antaranews.com (sumber: <https://www.antaranews.com/berita/865969/ridwan-kamil-paparkan-potensi-pariwisata-jabar-ke-wali-kota-melbourne>, diakses pada tanggal 11 Mei 2019 pukul 21.53 WIB). Salah satu daerah di Jawa Barat adalah Tasikmalaya.

Pada bulan Februari 2019 Tasikmalaya dilirik negeri jiran untuk pengembangan wisata dan industri kreatif, tepatnya pada tanggal 20 Februari 2019 dilakukannya kerjasama Malaysia dan Indonesia untuk mengenalkan destinasi wisata alam, produk lokal ciri khas, dan sektoral bisnis lainnya. "Kami sengaja memilih Kota Tasikmalaya, karena salah satu daerah dengan destinasi wisata produk unik dan bordir yang sudah dikenal di Malaysia dan Negara lainnya. Kami langsung datang dari Malaysia dengan membawa beberapa perwakilan travel agen untuk menjalin kerja sama," kata Direktur Pariwisata Malaysia-Jakarta, Roslan Othman, di Hotel Santika, Tasikmalaya, Rabu (20/2/2019). (sumber: <https://regional.kompas.com/read/2019/02/20/11273471/malaysia-indonesia-perkuat-promo-wisata-produk-khas-unggulan-di-kota>, diakses pada tanggal 5 Maret 2018 pukul 18.06 WIB).

Tasikmalaya menjadi salah satu daerah Fokus Jabar Juara, seperti diketahui dalam kutipan Kompas.com bahwa Provinsi Jawa Barat dibawah pimpinan Bapak Ridwan Kamil berkomitmen untuk menjadikan Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata (sumber: <https://regional.kompas.com/read/2019/04/22/09083551/hadiahkan-bus-wisata-kang-emil-harap-wisata-di-tasikmalaya-bangkit>, diakses pada tanggal 7 Mei 2019 pukul 21.14 WIB). Bapak Gubernur Ridwan Kamil telah memberikan bus pariwisata yang diresmikan pada tanggal 21 April 2019. Bus tersebut yang menyerupai Bandros ini diberi nama Ngulisik (Nguriling Kota Tasik). Kehadiran bus ini diharapkan menjadi penanda kebangkitan pariwisata di Kota Santri (sumber: <https://regional.kompas.com/read/2019/04/22/09083551/hadiahkan-bus-wisata-kang-emil-harap-wisata-di-tasikmalaya-bangkit>, diakses pada tanggal 7 Mei 2019 pukul 21.14 WIB).

Tasikmalaya selain dikenal dengan payung geulisnya memiliki sektor pariwisata diantaranya air terjun, pantai, gunung dan juga wisata buatanya seperti Karangresik. Wisata unggulan dari Kabupaten Tasikmalaya yaitu Gunung Galunggung dan Pantai Karangtawulan. Menurut penuturan Staff Ahli Bupati Bidang Perekonomian dan Pembangunan Kabupaten Tasikmalaya, Safari Agustin kepada KAPOL “Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya berencana akan memfokuskan untuk mengembangkan dua destinasi wisata yakni Kawasan Gunung Galunggung dan Pantai Karangtawulan. Terkait dengan pengembangan destinasi wisata Gunung Galunggung dengan penambahan wahana, seperti trek *offroad*, *rest area*, rumah makan diatas danau dengan menggunakan bangkai pesawat boing 747, tempat bermain air panas, pertunjukan curug agung, *view deck*, dan lainnya. Adapun destinasi wisata lainnya yaitu Pantai Karangtawulan yang bertepatan dengan adanya MOU wisata bahari di selatan, mulai dari Banyuwangi sampai Pelabuhan Ratu. Dengan adanya dua akses ini Kabupaten Tasikmalaya akan terimbas dalam pembangunan tersebut,” ujarnya (sumber: <https://kabarpriangan.co.id/galunggung-dan-karangtawulan-jadi-wisata-unggulan-kab-tasik/>, diakses pada tanggal 7 Mei 2019 pukul 22.25 WIB).

Tasikmalaya atau yang biasa disebut Delhi Van Java karena bentang alamnya yang hampir sama yaitu berbukit-bukit. Bagian barat dan timur kabupaten ini yang masing-masingnya berbatasan dengan Kabupaten Garut dan Ciamis serta Pangandaran yang dibatasi oleh bukit-bukit tersebut seperti di (sumber: <https://www.viva.co.id/blog/wisata/751538-wisata-tasikmalaya-bak-berada-di-kota-delhi>, diakses pada tanggal 7 Mei 2019 pukul 02.41 WIB).

Tasikmalaya pun menjadi salah satu kota dalam pengembangan wisata daerah, karena termasuk daerah yang memiliki kreatifitas dan daya tarik wisata yang cukup di perhitungkan, salah satunya seperti acara Tasik October Festival (TOF). Menurut pemaparan Nurhayati Manoarfa anggota DPR RI dari Fraksi Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Daerah Pemilihan Jawa Barat Kota/Kabupaten Tasikmalaya menilai bahwa Tasikmalaya layak jadi daerah tujuan wisata karena sudah memiliki 3A, yaitu atraksi, amenities dan aksesibilitas. menjelaskan, atraksi (daya tarik) Kota Tasik sudah cukup mumpuni. Kota ini memiliki potensi industri yang menonjol, mulai dari bordir, batik, mendong, alas kaki, kelom dan payung. Lalu dari sisi amenitiesnya (fasilitas), Kota Tasikmalaya juga cukup ideal karena sudah

memiliki fasilitas hotel yang cukup banyak, sekitar 13 hotel berbintang. Kemudian dari sisi aksesibilitas, Kota Tasikmalaya merupakan daerah strategis, dan mudah diakses, baik dari Jakarta maupun Jawa Timur. Apalagi, kini Kota Tasikmalaya memiliki bandara Wiriadinata Cibeureum bandara yang saat ini menjadi satu – satunya yang ada di Priangan Timur sehingga bisa dijangkau dari daerah lain. (sumber : <https://regional.kompas.com/read/2018/10/16/11255201/melalui-tof-2018-kota-tasikmalaya-dianggap-layak-jadi-kota-wisata>, diakses pada tanggal 5 Maret 2019 pukul 17.48 WIB).

Dengan adanya beberapa pemaparan diatas, berikut data kunjungan ke Tasikmalaya :

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisata Tasikmalaya

Tahun	Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancangara
2016	506.932
2017	1.419.916

Sumber : <https://jabar.bps.go.id/> (diakses pada tanggal 27 Januari 2019 pukul 11.12 WIB)

Dilihat dari tabel diatas, adanya kunjungan yang signifikan kunjungan wisatawan ke Tasikmalaya. Adapun upaya promosi pariwisata dari pemerintah Tasikmalaya dengan cara menggandeng akun instagram wisata Tasikmalaya, sesuai dengan penuturan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tasikmalaya, bidang yang menaungi kerjasama dengan pelaku pariwisata di Tasikmalaya yaitu Bapak Drs. Edi Herdiana “*Kami bekerja sama dengan penggiat wisata yaitu Touring Camp dan Amazing Tasikmalaya, perbedaan kerjasama antara Touring Camp dan Amazing Tasikmalaya yaitu Touring Camp lebih berfokus pada Extreem Sport dengan mengunjungi destinasi-destinasi yang ada di Tasikmalaya. Sedangkan Amazing Tasikmalaya promosi wisata melalui media sosial dengan beragam objek wisata*” ujarnya pada tanggal 15 Februari 2019 pukul 10.21 WIB. Alasan adanya kerjasama tersebut dikarenakan Pemerintahan Tasikmalaya memiliki media sosial instagram yang kurang aktif dalam mempromosikan wisatanya. Berikut beberapa akun Pemerintah Tasikmalaya:



Gambar 1.4 Akun Instagram Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya

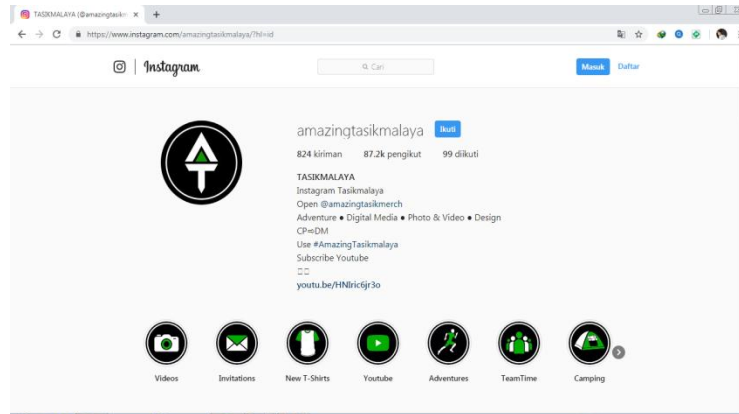
Sumber: olahan peneliti (instagram @pemkabtasik)



Gambar 1.5 Akun Instagram Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tasikmalaya

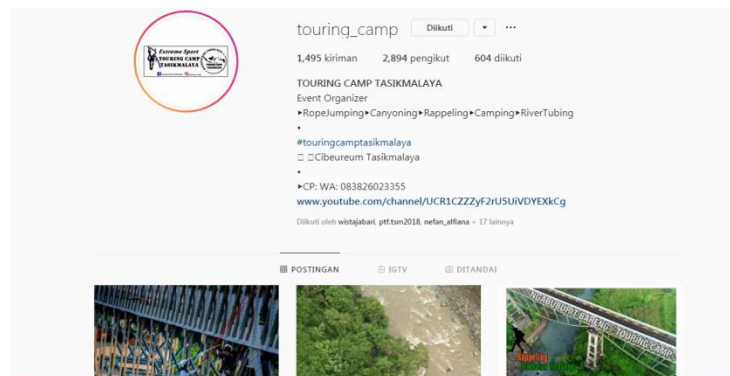
Sumber: olahan peneliti (instagram @disparpora.tasikmalayakab)

Dilihat dari gambar 1.4 dan 1.5 akun instagram @pemkabtasik dan @disparpora.tasikmalayakab memiliki akun yang kurang aktif mengenai pariwisata, terutama akun @disparpora.tasikmalayakab yang tidak memiliki follower. Hal tersebut lah yang mendasari kerjasama Pemerintah Tasikmalaya dengan akun instagram penggiat wisata Tasikmalaya. Inilah akun instagram wisata yang bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya khususnya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tasikmalaya:



Gambar 1.6 Akun Instagram Amazingtasikmalaya

Sumber: olahan peneliti (instagram @amazingtasikmalaya)



Gambar 1.7 Akun instagram Touring Camp

Sumber: olahan peneliti (instagram @touring_camp)

Dilihat dari gambar 1.6 dan 1.7 pengikut @amazingtasikmalaya lebih banyak dibandingkan @touring_camp yaitu akun instagram @amazingtasikmalaya memiliki *followers* 87,2 ribu sedangkan akun instagram @touring_camp memiliki *followers* 2.894 per 5 Maret 2019 pukul 15.23 WIB.

Dari dua akun instagram pariwisata tersebut, peneliti memilih salah satu akun instagram yang mempromosikan wisata daerah Tasikmalaya yaitu @amazingtasikmalaya. Akun @amazingtasikmalaya merupakan akun yang memberikan informasi mengenai potensi wisata yang berada di Tasikmalaya termasuk mempromosikannya kepada netizen. Ini adalah *official account* @amazingtasikmalaya :



Gambar 1.8 Akun instagram @amazingtasikmalaya

Sumber : olahan peneliti (instagram @amazingtasikmalaya)



Gambar 1.9 Unggahan foto objek wisata di akun @amazingtasikmalaya

Sumber : olahan peneliti (instagram @amazingtasikmalaya)



Gambar 1.10 Unggahan foto wisata di akun @amazingtasikmalaya

Sumber : olahan peneliti (instagram @amazingtasikmalaya)



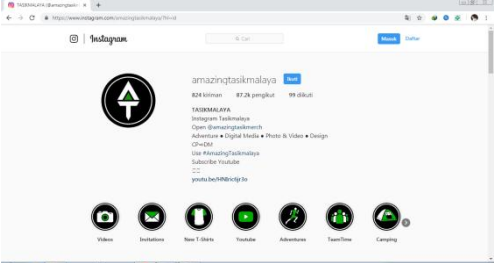
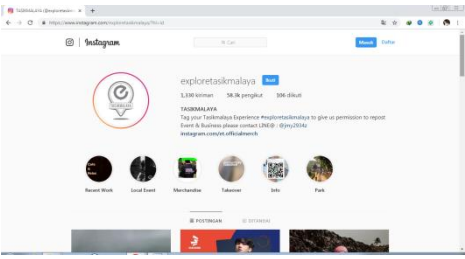
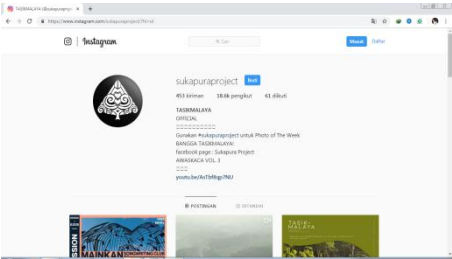
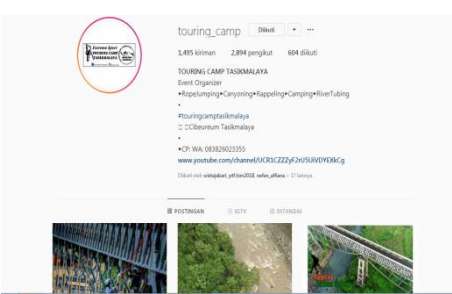
Gambar 1.11 Unggahan foto wisata di akun @amazingtasikmalaya

Sumber : olahan peneliti (instagram @amazingtasikmalaya)

Dalam hal ini akun instagram @amazingtasikmalaya berperan sebagai akun promosi pariwisata di daerah Tasikmalaya dengan memiliki *followers* 87,2 ribu pada tanggal 5 Maret 2019 pada pukul 15.23 WIB dan juga telah mengunggah foto dan video keseluruhan 824 unggahan. Diantara akun wisata Tasikmalaya lainnya, akun

@amazingtasikmalaya memiliki *followers* tertinggi dibanding akun wisata Tasikmalaya lainnya yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Perbandingan Followers Akun Instagram Wisata Tasikmalaya

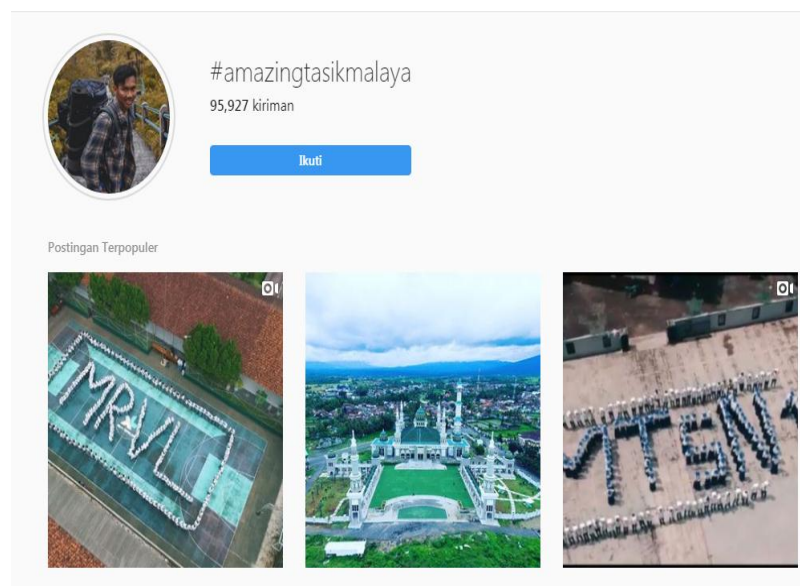
Akun Instagram Wisata Tasikmalaya	Followers
<p data-bbox="341 488 635 521">@amazingtasikmalaya</p> 	<p data-bbox="903 488 1372 521"><i>Followers</i> @amazingtasikmalaya</p> <p data-bbox="903 539 1252 573">87,2 ribu per 5 Maret 2019</p>
<p data-bbox="341 828 622 862">@exploretasikmalaya</p> 	<p data-bbox="903 828 1372 862"><i>Followers</i> @exploretasikmlaya</p> <p data-bbox="903 880 1244 913">58,3ribu per 5 Maret 2019</p>
<p data-bbox="341 1164 577 1198">@sukapuraproject</p> 	<p data-bbox="903 1164 1372 1198"><i>Followers</i> @sukapuraproject</p> <p data-bbox="903 1216 1189 1249">18,6 ribu per 5 Maret 2019</p>
<p data-bbox="341 1500 550 1534">@touring_camp</p> 	<p data-bbox="903 1500 1332 1534"><i>Followers</i> @touring_camp</p> <p data-bbox="903 1552 1129 1608">2.894 per 5 Maret 2019</p>

Sumber : Olahan peneliti

Dilihat dari tabel diatas followers akun instagram @exploretasikmalaya memiliki 58,3 ribu yang diakses pada tanggal 5 Maret 2019 pada pukul 15.23 WIB, memiliki selisih followers dengan @amazingtaikmalaya yaitu 28,9 ribu *followers*.

Sedangkan dengan akun @sukapuraproject yaitu 68.6 ribu, dan selisih dengan akun instagram @touring_camp sebesar 84.306 *followers*. Adanya selisih yang cukup signifikan akun isntagram @amazingtasikmalaya menempati akun instagram yang memiliki *followers* yang paling banyak di Tasikmalaya.

Akun instagram @amazingtasikmalaya mengunggah konten-konten instagram dengan sangat apik dari mulai caption dan tagar #AmazingTasikmalaya yang diperkenalkan kepada netizen yang dimana bisa ikut menggunakannya pada saat memposting foto atau video yang berkaitan dengan Tasikmalaya khususnya di tempat wisata dan hal ini pun dapat menjangkau para pengguna instagram lainnya dengan cepat untuk memperkenalkan Tasikmalaya. Menurut paparan pembuat dan pengelola akun instagram @amazingtasikmalaya Kang Yaman pada saat wawancara mengatakan “Akun @amazingtasikmalaya bertujuan untuk memperkenalkan wisata-wisata Tasikmalaya yang tidak kalah indah yang dimiliki daerah lain dan ingin memperkenalkan Tasikmalaya sampai ke kancah Internasional” ujarnya pada tanggal 13 Januari 2019 pukul 20.57 WIB. Berikut jumlah pengguna hashtag #AmazingTasikmalaya :



Gambar 1.12 Jumlah Pengguna *Hastag* #AmazingTasikmalaya

Sumber: Instagram (Diakses pada tanggal 7 Mei 2019 pukul 20.47 WIB)

Dilihat dari pemaparan diatas adanya kunjungan yang signifikan ke Tasikmalaya dan bagaimana Tasikmalaya bisa diperkenalkan ke khalayak, karena adanya dukungan dari pemerintah yang bekerjasama pelaku wisata yang ada di Tasikmalaya dalam mempromosikan Tasikmalaya yaitu @amazingtasikmalaya. Dari

uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan seberapa besar pengaruh akun @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung followers. Dengan melihat permasalahan diatas untuk penelitian ini maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Akun Instagram @amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Di Tasikmalaya”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi penelitiannya yaitu :

1. Adakah pengaruh akun instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di Tasikmalaya?
2. Seberapa besar pengaruh akun instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di Tasikmalaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui adakah pengaruh akun instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di Tasikmalaya
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh akun instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di Tasikmalaya

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang dapat di lihat secara teoritis dan praktis.

Berikut kegunaan teoritis dan kegunaan praktis dari penelitian ini :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan teoritis dan wawasan mengenai media sosial instagram bagi penulis dan pembaca, khususnya terhadap media sosial instagram terhadap minat seseorang melakukan kegiatan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan media sosial instagram untuk

kepentingan pribadi maupun kelompok serta bagi pengelola akun @amazingtasikmalaya.

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Tasikmalaya dan Bandung khususnya di daerah Universitas Telkom Bandung dan waktu penelitian dimulai pada bulan November 2018 sampai dengan bulan Mei 2019.

Tabel 1.3 Waktu Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																		
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni											
1	Pencarian Informasi Awal	■	■																	
2	Pengumpulan Data		■	■	■	■	■	■												
3	Penyusunan Bab I, II, III			■	■	■	■	■	■	■										
4	Pendaftaran Sidang Proposal									■	■									
5	Penelitian										■	■	■							
6	Pendaftaran Sidang Skripsi																■	■		
7	Sidang Akhir																		■	■