

ANALISIS PESAN FOTO DAN TEKS AKUN INSTAGRAM #FOODFESTIVALBANDUNG DALAM MEMPROMOSIKAN EVENT WISATA KULINER DI KOTA BANDUNG

*Photos and Texts Analysis on instagram account #FOODFESTIVALBANDUNG at Promoting
Culinary Tourism Events in Bandung City*

M.Fathurrahman¹, Ira Dwi Mayangsari, S.Sos., M.M².

**Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
m.faturrahman5@gmail.com¹ , idmayangsari@yahoo.com²**

ABSTRAK

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Media sosial pada era sekarang sudah tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna saja tetapi media sosial sendiri sudah dijadikan tempat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Instagram adalah platform media sosial yang berkembang yang menyediakan sarana ekspresi dan komunikasi melalui visual. Saat ini instagram tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi sudah menjadi tempat dilakukannya bisnis.

Penelitian ini meneliti pesan foto dan teks pada event kuliner yang ada dikota Bandung yang bernama Food Festival Bandung pada media sosial instagram. Postingan dikelompokkan berdasarkan 10 kategori: Product, Person and Product, People and Product, Humor and Product, Recipes, Campaign with no Product, User Generated Content, Regram from Celebrity, Lifestyle, and Video.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar persentase isi pesan foto dan teks instagram dengan hastag #foodfestivalbandung dalam mempromosikan event wisata kuliner, dengan mengetahui kategori mana yang paling sesuai untuk digunakan dalam mempromosikan sebuah event.

Hasil dari penelitian ini setiap kategori sudah memenuhi kriteria seperti penggunaan caption yang mudah dipahami, penggunaan hastag yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai event ini, dan adanya timbal balik atau feedback dilihat dari comment para konsumen pada postingan event ini. Dan kategori yang paling sesuai adalah kategori video dibandingkan dengan 9 kategori lainnya.

Kata Kunci: event, media sosial, instagram, promosi.

ABSTRACT

Event is an activity that is held to commemorate important things throughout human life, both individually or in groups that are bound by custom, culture, tradition, and religion which are held for a specific purpose and involve the community environment that is held at a certain time.

Social media in this era is not only used to communicate between users, but social media itself has been used as a place to promote a product or service. Instagram is a growing social media platform that provides a means of expression and communication through visuals. Currently Instagram is not only used to communicate but has become a place to do business.

This study examines photo and text messages at culinary events in the city of Bandung called Bandung Food Festival on Instagram social media. Posts are grouped by 10 categories: Product, Person and Product, People and Product, Humor and Product, Recipes, Campaign with no Product, User Generated Content, Regram from Celebrity, Lifestyle, and Video.

The purpose of this study was to determine the percentage of the contents of photo messages and Instagram texts with the hashtag #foodfestivalbandung in promoting culinary tourism events, by knowing which categories are most effective to be used in promoting an event.

The results of this study each category has met criteria such as the use of caption that is easily understood, the use of hashtags that make it easier for consumers to find information about this event, and the existence of feedback or feedback seen from the comments of consumers in posting this event. And the most appropriate category is the video category compared to 9 other categories.

Keywords: *event, social media, instagram, promotion.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Any Noor (2013: 8). *Event* kuliner sendiri sebuah kegiatan yang dimana diselenggarakan dengan tujuan selain untuk ajang hiburan bagi masyarakat *event* kuliner juga dapat memperkenalkan berbagai macam budaya suatu kota atau wilayah melalui makanan.

Interconnection network atau internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung satu dengan lainnya. Kata internet berasal dari bahasa latin "inter" yang berarti "antara". Internet memudahkan penggunaanya dalam mengakses informasi yang ada dengan sistem *online*. Dengan adanya sistem *online* sendiri pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. (<https://www.termasmedia.com>)

Miliza Ghazali (2016:8) *Instagram* diambil dari kata "insta" yang berarti instan dan juga "gram" yang berarti telegram. Jadi *instagram* merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. *Instagram* sendiri merupakan media sosial yang berbasis foto yang dimana terjadi interaksi antar pengguna berdasarkan foto

yang di unggah di media sosial *instagram*. Pengguna *instagram* sendiri dapat memajang foto – foto mereka yang sebelumnya dapat mereka edit menggunakan fitur *effect* atau filter yang telah disediakan oleh pihak *Instagram*.

Selain untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, *instagram* sendiri untuk saat ini sudah menjadi tempat untuk peluang berbisnis bagi para penggunanya yang di mana pengguna dapat mempromosikan barang dagangannya atau jasanya. Salah satu fungsi lain media sosial *instagram* yang digunakan oleh *event food festival* bandung adalah untuk melakukan promosi terkait event wisata kuliner mereka kota Bandung.

Kota Bandung, yang banyak dikenal keragamannya seperti kota dengan panoramanya yang indah, kota belanja yang di mana terdapat banyaknya *mall* dan *factory outlet* dimana - mana, dan juga kota Bandung mendapat julukan *Paris van Java* karena keindahan kotanya. Pada bulan September tahun 2017 kemarin kota Bandung mendapat julukan baru yaitu kota kuliner. Kota Bandung ditetapkan sebagai kota destinasi wisata kuliner nasional oleh Kementrian Pariwisata bersama kota lainnya yaitu Bali, Solo, Semarang dan Yogyakarta. Kota Bandung dipilih menjadi kota kuliner karena kota Bandung sendiri memiliki ragam kuliner yang variatif (<http://bandung.bisnis.com>).

Akun *@foodfestivalbandung* menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi mereka dalam mengajak masyarakat untuk hadir ke acara festival makanan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap kuliner yang ada di Indonesia. Promosi yang dilakukan adalah dengan mengunggah foto makanan yang akan diujakan dan memberika informasi kepada pengguna tentang makanan tersebut dan dimana lokasi dari festival tersebut akan berlangsung.

Akun *@foodfestivalbandung* juga menggunakan *hashtag #foodfestivalbandung* dalam mempromosikan foto – foto yang mereka unggah. Di dalam *hashtag* tersebut terdapat beberapa macam kategori unggahan foto yang diunggah.

Di dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah postingan yang ada pada *hashtag #foodfestivalbandung* yang dimana foto – foto tersebut akan dibagi menjadi beberapa kategori yaitu, *Product, Person and Product, People and Product, Humor and Product, Recipes, Campaign with no Product, User Generated Content, Regram from Celebrity, Lifestyle, and Video*. Kate(2015)

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar presentase isi pesan dari media baru yaitu *instagram* yang menggunakan *hashtag #foodfestivalbandung* dalam mempromosikan event, dengan mengetahui kategori mana yang paling sesuai untuk digunakan dalam mempromosikan sebuah event.

1.2 Identifikasi Masalah

Berapa persentase foto pada *hashtag #foodfestivalbandung* dari setiap kategori *Product, Person and Product, People and Product, Humor and Product, Recipes, Campaign with no Product, User Generated Content, Regram from Celebrity, Lifestyle, and Video*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar persentase isi pesan foto dan teks *instagram* dengan *hashtag #foodfestivalbandung* dalam mempromosikan *event* wisata kuliner, dengan mengetahui bagaimana sebuah *event* menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran yang efektif dan komunikatif.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Asmajasari, Magdalena (1997: 01) Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

2.2 Sosial Media dan Marketing

Pamungkas, Indra (2016:129) Melalui media sosial, konsumen terhubung, berbagi, melakukan validasi tiba dalam aktifitas *consensus* dari waktu ke waktu. Konsumen dalam media sosial dapat terkesan sekilas namun akan tersebar secara cepat.

Dalam dunia marketing, media sosial melibatkan konsumen dalam hal partisipasi yang membentuk reputasi. Apa yang dikatakan di media sosial akan berdampak pada reputasi perusahaan. Pada dasarnya orang percaya terhadap apa yang di alami seseorang atau pengalaman seseorang (*experience*), orang mampu terjalin dan mempelajari pengalaman orang lain.

2.3 Manajemen Event

Menurut Noor (2009:179), manajemen event merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Sebuah event yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan, yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation.

2.4 Pesan

Pesan merupakan perangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat, dan sebagainya yang dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan. Suryanto (2015: 175)

2.5 Media Sosial

Evans (2008, 33) menjelaskan bahwa media sosial itu merupakan informasi yang demokratis yang mentransformasi orang dari pembaca konten menjadi pembuat konten. Media Sosial adalah media *online* (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah *YouTube, Facebook, Blog, Twitter, Instagram, Line* dan lain-lain.

2.6 Kategorisasi

Kategorisasi digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menjabarkan karakter dan elemen yang akan diteliti. Menurut Kate Ginsberg (Kate, 2015) yaitu *Product, Person and Product, People and Product, Humor and Product, World Event, Recipes, Campaign with no Product, User Generated Content, Regram from Celebrity, Lifestyle, and Video*.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan sebuah masalah yang hasil nantinya dapat digeneralisasikan.

Eriyanto (2011: 15) Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest) dan dilakukan secara obyektif, valid, reliabel dan dapat di replikasi.

Pendekatan yang digunakan adalah analisis isi deskriptif. Eriyanto (2011: 47) Analisis isi deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau teks tertentu. Analisis isi sendiri tidak

dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau hubungan antar variabel yang ada. Analisis isi hanya untuk deskripsi, menggambarkan aspek – aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

4.1 Hasil Feedback Followers

1. *Product*

Berdasarkan hasil perhitungan, 29,3% dari 65 postingan adalah kategori *product*. kategori *product* merupakan kategori yang paling banyak kedua yang digunakan oleh *event Food Festival Bandung* dalam mempromosikan *event* kuliner tersebut.

2. *Person dan Product*

Sedangkan 21,5% dari 65 postingan adalah kategori *person and product*. kategori *person and product* merupakan kategori ketiga yang paling sering digunakan oleh *event Food Festival Bandung* dalam mempromosikan *event* kuliner ini.

3. *People and Product*

Sedangkan 34,6% dari 65 postingan adalah kategori *people and product*. kategori *people and product* merupakan kategori yang paling sering digunakan oleh *event Food Festival Bandung* dalam mempromosikan *event* kuliner ini.

4. *Campaign with No Product*

Sedangkan 3,8% dari 65 postingan adalah kategori *campaign with no product*.

5. *User Generated Content*

Sedangkan 1,5% dari 65 postingan adalah kategori *user generated content*. kategori *user generated content* merupakan kategori yang paling sedikit yaitu hanya satu postingan yang digunakan oleh *event Food Festival Bandung* dalam mempromosikan *event* kuliner ini.

6. *Video*

Sedangkan 9,3% dari 65 postingan adalah kategori *video*. kategori *video* merupakan kategori yang paling banyak dilihat oleh para konsumen terlihat dari jumlah *view* setiap postingannya.

Kategori	Persentase
<i>Product</i>	29,3%
<i>Person and Product</i>	21,5%
<i>People and Product</i>	34,6%
<i>Humor and Product</i>	-
<i>Recipes</i>	-
<i>Campaign with no Product</i>	3,8%
<i>User Generated Content</i>	1,5%
<i>Regram from Celebrity</i>	-
<i>Lifestyle</i>	-
<i>Video</i>	9,3%

4.2 Pembahasan

1. *Caption*

Instagram memiliki fitur *caption* atau kata – kata keterangan di setiap foto yang diposting, *event Food Festival Bandung* memanfaatkan fitur *caption* sendiri sebagai detail informasi sebuah konten yang dapat menjadi daya tarik bagi setiap postingan di akun *instagram Food Festival Bandung*. *Event Food Festival Bandung* menggunakan bahasa yang informal yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen di dalam *caption* postingan mereka. Contoh *caption* dengan bahasa informal yang mereka gunakan pada kategori *product* “*Warna-nya sih emang kurang menarik hitam legam gitu, tapi begitu dimakan wowww rasa-nya gurih nikmat loh. Katanya si tinta cumi2-nya bikin rasa-nya lebih gurih walau tanpa penyedap rasa.*” dan penggunaan *caption* dengan bahasa yang informal lainnya pada kategori *people and product*

“*Kulineran sambil dapet hadiahh. Mauuu donkkk. Yukk cepetan aja merapat ke @foodfestivalbandung At plaza TSM 1-5 mei 2019*”. Selain menggunakan bahasa informal, *event Food Festival Bandung* juga menggunakan bahasa formal berbahasa Inggris yang terdapat pada kategori *campaign with no product* “*Feel free to photo here and tag @foodfestivalbandung. At Plaza Trans Studio Mall Bandung.*” Menurut Meutia (2017) Caption-caption maupun pada foto yang di unggah sebagai media visualnya memberikan kemudahan pengguna didalam memahami isi pesan. Menurut Gita (2016) Penulisan caption juga diperhatikan saat mengunggah konten, caption haruslah menarik dan mampu menciptakan interaksi antar admin ke followers ataupun followers ke followers. Dengan demikian penggunaan caption pada postingan event Food Festival Bandung dapat dikatakan sudah sesuai digunakan dalam mempromosikan event tersebut.

2. *Hashtag*

Fitur lainnya yang terdapat di Instagram adalah fitur *hashtag*. *Hashtag* adalah kode yang digunakan dalam pencarian di *Instagram*. *Event Food Festival Bandung* sendiri menggunakan *hashtag* “*#foodfestivalbandung*” sebagai *hashtag* utama mereka, dan menggunakan *hashtag* lainnya seperti “*#foodfestival*”, “*#kulinerjajanan*” untuk memudahkan konsumen mencari postingan *event* tersebut. *Event Food Festival Bandung* juga menggunakan “*#transstudiomall*” sebagai informasi dimana tempat *event* tersebut dilaksanakan. Dengan adanya *hashtag* tersebut akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai *event* ini. Indrianto, Menurut Heri (2016) dengan memanfaatkan *hashtag* mempercepat dan mempermudah mempromosikan produk bisnis. Jadi penggunaan *hashtag* pada postingan event Food Festival Bandung dapat dikatakan sesuai dalam mempromosikan event kuliner ini.

3. *Comments*

Instagram juga memberikan fitur bagi konsumen yaitu fitur *comment*. Dengan adanya fitur *comment*, konsumen dapat bertanya, memberikan saran ataupun mengajak konsumen lain untuk datang ke *event* ini. Contoh *comment* yang terdapat pada kategori *video* “*@wirajaya_linar: Ini buka sampai jam berapa ?*” yang dimana konsumen dapat bertanya, serta *comment* “*@alvilisnawt_: Ada toppoki @opieoktaviaa*” yang merupakan *comment* yang sifatnya mempromosikan dimana satu konsumen mentag konsumen lain yang otomatis konsumen tersebut akan mendapat notifikasi dan melihat postingan tersebut. Hal ini sudah sesuai dengan konsep komunikasi yaitu adanya umpan balik atau *feedback*, Suryanto (2015: 199) Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya, pada pelaksanaannya merupakan komunikasi ketika komunikasi tersebut memberikan tanggapan kepadanya. Dengan adanya *comment* dari konsumen pada postingan event Food Festival Bandung dapat dikatakan promosi pada event ini sudah sesuai.

4. *Kategori Postingan*

Dilihat dari hasil perhitungan dan pembahasan diatas kategori yang paling banyak digunakan oleh *event Food Festival Bandung* adalah kategori *people and product* yaitu sebesar 34,6% dan kategori lainnya yaitu *product* 29,3%, *person and product* 21,5%, *video* 9,3%, *campaign with no product* 3,8%, dan *user generated content* 1,5%. Akan tetapi berdasarkan hasil *feedback follower* kategori *video* adalah kategori yang paling banyak diminati oleh para konsumen terlihat dari jumlah postingan yang ditonton dan juga jumlah *comment* yang cukup banyak dibandingkan dengan kategori yang lainnya. Kamlongera & Mefalopulos (2004) Media *video* merupakan salah satu media yang sangat efektif dan persuasif. Hal ini dikarenakan dengan media *video* konsumen dapat melihat langsung suasana *event* tersebut. Nurfathiyah & Suratno (2011:44) Media *video* menggunakan *audio* dan *visual* memiliki keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Keunggulan *video* ini dapat mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan visualisasi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pesan foto dan teks akun *instagram #foodfestivalbandung* dalam mempromosikan *event* wisata kuliner di kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap kategori yang di analisis kategori *people and product* merupakan kategori yang paling banyak digunakan oleh *event Food Festival Bandung* yaitu sebesar 34,6% dan kategori lainnya yaitu *product* 29,3%, *person and product* 21,5%, *video* 9,3%, *campaign with no product* 3,8%, dan *user generated content* 1,5%. Untuk analisis teks pada setiap kategori sudah memenuhi kriteria seperti penggunaan *caption* yang mudah dipahami, penggunaan *hashtag* yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai *event* ini, dan adanya timbal balik atau *feedback* dilihat dari *comment* para konsumen pada postingan *event* ini. Sementara itu, kategori yang paling banyak *feedback* dari *followers* adalah kategori *video*.

Daftar Pustaka:

- Pamungkas, Indra (2016). *Brandology* (1st ed.) Yogyakarta: Deepublish.
- Suryanto (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Eriyanto (2013). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: alfabeta.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ginsberg, Kate (2015). *Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram*. Vol. 6, No. 1. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications.
- Jaelani, Aan (2017). *Event dan festival di Cirebon: Review bauran pemasaran Syari'ah*. DOI: 10.13140/RG.2.2.13318.78401. Researchgate.
- Lavoie, Kally A (2015). *Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts*. Vol. 6, No. 2. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications.
- Purwasito, Andrik (2017). *Analisis Pesan*. Volume 9, Nomor 1. Jurnal Ilmu Komunikasi, FISIP, UNS.
- Diletta Acuti, Valentina Mazzoli, Raffaele Donvito & Priscilla Chan (2018). *An instagram content analysis for city branding in London and Florence*, Journal of Global Fashion Marketing, 9:3, 185-204, DOI: 10.1080/20932685.2018.1463859
- Hendriyani, *Analisis Isi: Sebuah Pengantar Metodologi yang Mendalam dan Kaya dengan Contoh*, Jurnal Komunikasi Indonesia, Volume II, Nomor 1, April 2013.
- Syahidatia Chairunissa Aulia, Yanti Setianti, Priyo Subekti (2017). *Manajemen Informasi Special Event Huttel 62 oleh SMA Negeri 3 Jakarta*, Edulib, Tahun 7, Volume 7 No. 1 Mei 2017.
- Sri, Hartini Dewi, Drs., Agus Wahyu Triatmo, M.Ag (2017) *Analisis Pesan Foto Dan Teks Akun Instagram @Kulinerdisoloyang Efektif Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Solo*. skripsi thesis, IAIN Surakarta.
- Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, Malaysia: Publishing House, 2016.
- Utami, Arum Puspa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 5, Nomor 6, Tahun 2016.
- Heri Indrianto, Imanuel Susanto, Agustinus Fritz Wijaya, *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Kinerja Promosi Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)*, Salatiga, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia, ISSN : 2302-3805, Tahun 2016.

Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos.,M.Si, Kharisma Nasionalita, S.Sos.,M.A, *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)*, Bandung, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016.

Meutia Puspita Sari, *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, Pekanbaru, JOM FISIP vol. 4 No. 2 – Oktober 2017