

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE**  
**(Studi Kasus Wel Bawang Usaha Mikro Kecil Menengah Kelurahan Rawa Makmur**  
**Permai Kota Bengkulu)**



**OLEH**

**HOSRIANTO**  
**17530007**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE**

**(Studi Kasus Wel Bawang Usaha Mikro Kecil Menengah Kelurahan Rawa Makmur**

**Permai Kota Bengkulu)**



**OLEH**

**HOSRIANTO**

**17530007**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"  
YOGYAKARTA**

**2023**

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE**  
**(Studi Kasus Wel Bawang Usaha Mikro Kecil Menengah Kelurahan Rawa Makmur**  
**Permai Kota Bengkulu)**



**Mengetahui**

**Dosen Pembimbing**

**Tri Agus Susanto, S.Pd, M.Si**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis adalah benar karya saya dengan arahan dosen pembimbing dan belum di ajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun . sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini .

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Mei 2023



Hosrianto

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertanggung jawaban di depan tim penguji untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (S1) program studi ilmu komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta pada :

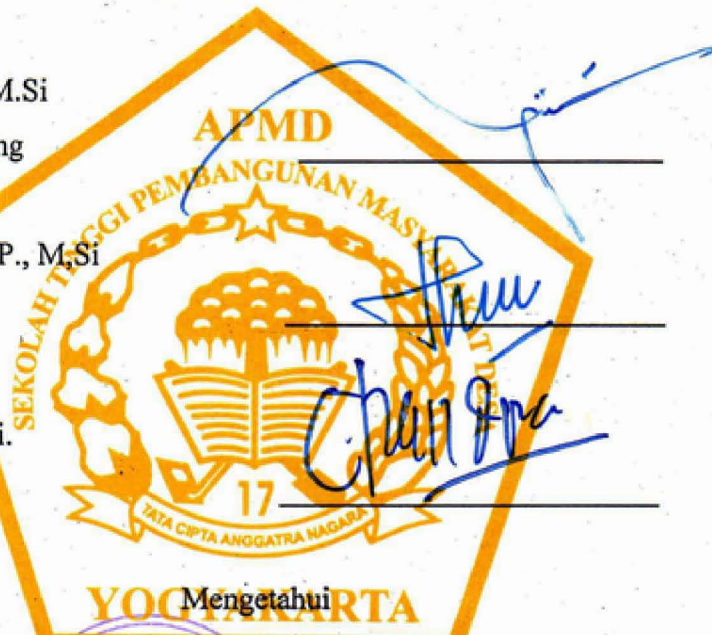
Hari : Jum'at  
Tanggal : 31 Maret 2023  
Pukul : 10,00 WIB  
Tempat : Ruang Ujian Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD"  
Yogyakarta

### TIM PENGUJI

Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si  
Ketua Penguji /Pembimbing

Fadjarini Sulistyowati, S.IP., M.Si  
Penguji Samping I

Ade Chandra, S.Sos., M.Si.  
Penguji Samping II



Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Yuli Setyowati, S.IP., M.Si

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTO :

“ Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan (QS.AL Insyirah ayat 5)

“ Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain , maka Anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri “ (benyamin franklin)

“ Berangkat dengan penuh keyakinan . Berjalan dengan keikhlasan . istoqomah dalam cobaan . YAKIN , IKHLAS, ISTIQOMAH “

### PERSEMBAHAN :

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala bentuk nikmat karunia sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik . dengan segenap rasa syukur dan rasa hormat saya persembahkan tugas akhir ini untuk orang-orang yang berjasa dalam hidup saya :

- Orang tua saya APA ( Syafrudin ) dan AMA ( Masniati ) terima kasih atas setiap keringat , Doa yang selalu dipanjatkan demi kelancaran perjalanan studi ini , dukungan dan nasihat yang selalu diberikan sampai saat ini yang takkan pernah bisa saya balas dengan apapun.
- Terima kasih untuk seluruh dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang mendidik saya menjadi lebih baik
- Saudara-saudara saya ( Hosri Vivi Yanti ,Serli Mardania , Hosriwel , Delni Faorta Angga Martias, Fitriana Khairani ). dan saudara-saudara jauh yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang selalu support saya.
- Pasangan saya ( Yulia Rachmawati ) yang selalu support dan menyemangati saya
- Teman-teman Komunikasi angkatan 2017, imako , kerabat , sahabat -sahabat terima-kasih banyak untuk waktunya selama ini untuk mengenal saya selalu mensupport dan menyemangati saya ( Valentinus Ardo & Nina Uswatun Hasanah, Mikael, Kuswoyo )

## KATA PENGHANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt, karena atas izinnya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir kuliah ini sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi, penulis juga mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul “Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online” telah selesai dengan baik . skripsi ini disusun sebagai pertanggung jawaban penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi selama perkuliahan.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak . oleh karena itu saya berterimah kasih kepada seluruh staf dan jajaran akademik yang senantiasa membantu dan memfasilitasi selama masa pendidikan .

Penulis berharap skripsi yang telah disusun dengan penuh hikmat ini bisa bermanfaat bagi seluruh kalangan ,terkait informasi, penulis dan lainnya .

Semoga Allah SWT melindungi dan memberikan berkah-Nya kepada orang – orang tersebut.

Yogyakarta, 12 Mei 2023



Penulis  
Hosrianto

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUIL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR BAGAN .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. TUJUAN PENELITIAN.....	5
D. MANFAAT PENELITIAN .....	5
1. Manfaat Teoritis .....	5
2. Manfaat Praktis.....	6
E. KAJIAN TEORI .....	6
1. Pengertian Komunikasi.....	6
2. Komunikasi Pemasaran.....	13
3. Promosi .....	14
4. Periklanan .....	15
5. New Media .....	16



6. Sosial Media.....	19
7. Instagram .....	23
8. Pengertian UMKM.....	29
9. Pemasaran .....	33
F. KERANGKA BERFIKIR.....	36
G. METODE PENELITIAN .....	36
H. INDIKATOR .....	37
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	38
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	38
B. Sejarah UMKM Bawang Goreng.....	41
BAB III SAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	43
A. Deskripsi Narasumber.....	43
B. Sajian Data .....	43
1.Untuk Mengetahu Bagaimana Aplikasi Instagram Digunakan Sebagai Media Komunikasi Pemasaran .....	43
BAB IV PENUTUP .....	57
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN PERTANYAAN .....	62
LAMPIRAN FOTO DOKUMENTASI .....	64

## TABEL

1. 1.1 Tabel Pendidikan .....	39
2. 1.2 Tabel Umkm .....	40

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Maps Wel bawang .....	41
Gambar 1.2 Insta Story Wel bawang .....	45
Gambar 1.3 Profil Instagram Wel bawang .....	46
Gambar 1.4 Kemasan Produk Wel bawang .....	47
Gambar 1.5 Kemasan Produk Wel bawang .....	47
Gambar 1.6 Kemasan Produk Wel bawang .....	47
Gambar 1.7 Kemasan Produk Wel bawang .....	47

## DAFTAR BAGAN

BAGAN 3.1.1 Proses Komunikasi Lasswel .....	50
---	----

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE**  
**(Studi Kasus Wel Bawang Usaha Mikro Kecil Menengah Kelurahan Rawa Makmur**  
**Permai Kota Bengkulu)**

Oleh : Hosrianto

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini mengetahui Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online dan untuk mengidentifikasi factor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada industry bawang goreng . Wel bawang adalah salah satu industry pembuatan makanan bawang goreng yang baru menggunakan Media Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online dengan nama akun “Wel bawang”. Jenis penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif dengan menggunakan satu (1) informan sebagai narasumber yaitu bapak Syafrudin sebagai pemilik usaha bawang goreng di jln Bandaraya 05 Rawa Makmur Permai Kota Bengkulu.teknik wawancara yang di lakukan wawancara mendalam dan observasi serta dokumentasi pada akun “wel bawang” hasil penelitian ini diketahui menggunakan konsep 7P (product, price, place,process,physical evident , dan promotion)

Kata kunci : Instagram , Komunikasi Pemasaran, Social Media

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan informasi yang semakin pesat karena kemajuan teknologi informasi, dan komunikasi, memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas komunikasi, sehingga secara tidak langsung dikatakan bahwa manusia menjadi masyarakat informasi. Masyarakat informasi adalah jenis masyarakat di mana aktivitas utamanya adalah penciptaan, distribusi, dan manipulasi informasi. Kualitas hidup, serta peluang perubahan sosial dan kemajuan ekonomi, bergantung pada ketersediaan dan pemanfaatan informasi, yang dikemukakan menurut William Martin di laman geocities.com. Ilmu Komunikasi menegaskan bahwa masyarakat informasi, yang terhubung ke masyarakat lain melalui sistem komunikasi global, adalah masyarakat di mana informasi diperlakukan sebagai suatu barang ekonomi yang sangat berharga.

Perkembangan teknologi saat ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Terutama di kalangan orang yang berpotensi ingin memulai bisnis sendiri. Dengan teknologi saat ini untuk sekelompok orang atau individu, sangat berguna untuk menggunakan teknologi sebagai media untuk mempromosikan produk kita agar lebih luas di masyarakat.

Dengan teknologi saat ini, Anda tidak harus bertemu langsung. Manusia kini telah berpindah dari percakapan lisan ke percakapan tertulis. Media sosial yang mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, memungkinkan orang untuk terlibat, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Tiga jenis media sosial yang mungkin paling banyak digunakan orang saat ini adalah blog, jejaring sosial, dan wiki.

Media sosial memikat siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan komentar secara terbuka, memberikan komentar dan berbagi informasi secara tidak terbatas dalam waktu yang cepat. Sosial Media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan komentar secara terbuka, memberikan komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Ketika menggunakan *Instagram* untuk berbisnis, *Instagram* dapat memudahkan para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui internet.

*Instagram* dapat memfasilitasi komunikasi antara produsen dan konsumen. *Instagram* adalah platform media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna. Ada beberapa fitur menarik yang terdapat di *Instagram*. Fitur utama di *Instagram* tentu saja adalah fitur foto, video, dan *Instagram* Story. Kemampuan ini, yang juga memiliki beragam efek animasi, memungkinkan pengguna berbagi aktivitas sehari-hari dengan pengguna lain, menyampaikan informasi, dan menjalankan bisnis.

Berbagai strategi pemasaran yang tidak dibatasi lokasi, waktu, konsumen, atau ruang lingkup salah satunya yaitu *Instagram* (IG) yang merupakan platform media sosial yang saat ini sangat populer karena kini juga digunakan untuk mempromosikan barang-barang yang dijual. Karena *Instagram* adalah sosial media perangkat lunak untuk saling berbagi foto dan video, di mana pengguna dapat memanfaatkan kesempatan untuk berkomunikasi dan berbagi bermacam hal penting dengan jejaring sosial yang sangat besar.

Penggunaan media *Instagram* saat ini tidak terlepas dari pasar bisnis Indonesia, khususnya industri kuliner. Ragam produk makanan dan minuman yang dipasarkan secara online dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen dengan tingkat persaingan yang ketat dalam upaya menuntut pelaku komersial untuk menciptakan produk yang tidak hanya memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga memiliki cita rasa tersendiri. karakteristik untuk menarik konsumen. Setiap perusahaan selalu berharap usahanya dapat berjalan dengan baik dan produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar.

Salah satu produk kebutuhan sehari-hari saat ini yaitu bawang merah yang tidak lagi menjadi bumbu dapur namun juga mengalami peningkatan berkat inovasi olahan yang dapat dikonsumsi langsung maupun sebagai penambah cita rasa yaitu bawang goreng.

Bawang goreng merupakan olahan dari bawang merah yang dapat meningkatkan dan menambah nilai. Selain itu, bawang goreng ini merupakan bumbu yang biasa digunakan sebagai penambah topping/penyedap rasa yang ditaburkan di berbagai masakan Indonesia. Bawang goreng memiliki aroma yang harum dan rasa yang nikmat. Salah satu pabrik kecil pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng terletak di Desa Rawa Makmur tepatnya di Bandar Raya 5 RT 02 Kota Bengkulu yang telah beroperasi kurang lebih 15 tahun.

Dalam proses pembuatan bawang goreng masih digunakan secara tradisional dengan menggunakan bahan dan alat yang sederhana. Bawang merah yang digunakan untuk membuat bawang goreng adalah bawang merah ala Peking dari solok yang ditanam di perkebunan di Sumatera Barat. Dalam proses pemasarannya masih tradisional dengan menjual langsung ke pasar di daerah Bengkulu.

Dari alasan di atas peneliti berfokus kepada peran media instagram sebagai media komunikasi pemasaran bawang goreng di Rawa Makmur Permai Kota Bengkulu. Hal ini juga akan berkaitan dengan bagaimana bentuk promosinya di *instagram* dan pendekatan komunikasi dalam promosinya.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana fungsi media *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran bawang goreng di Rawa Makmur Permai Kota Bengkulu?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini di uraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana aplikasi *instagram* digunakan sebagai media komunikasi pemasaran.
2. Mengetahui pendekatan komunikasi dalam memperoleh ide promosi.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dalam setiap penelitian seorang peneliti mengharapkan adanya hasil yang dapat bermanfaat atau produk dari hasil penelitian, adapun manfaat dari penelitian ini antara lain.

1. Secara teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ke dalam kontribusi penelitian masa depan untuk studi ilmu komunikasi, khususnya yang berfokus pada pemasaran produk dalam sosial media *Instagram*. Secara teoritis, pembaca dapat memanfaatkan informasi ini sebagai panduan literasi.



## 2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran *online* pada media *instagram*.

## E. Kajian Teori

### 1. Pengertian komunikasi

Bagian terpenting dari keberadaan manusia adalah komunikasi, yang menghubungkan semua orang dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu cara berpikir komunikasi universal adalah sebagai proses pertukaran pesan antara setiap orang dan orang lain. Setiap orang berhak atas interpretasi mereka sendiri tentang komunikasi, tetapi dalam praktiknya, memahami dan mendefinisikan komunikasi sukar untuk dipahami lebih mendalam. Sebagian besar siswa hanya memandang komunikasi sebagai proses *feedback* atau umpan balik dan efek dari komunikasi itu sendiri menurut definisi yang berbeda-beda dalam berbagai kajian komunikasi (Ardo, 2022:13)

Model komunikasi dari Harold D. Lasswell dianggap oleh pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan: Who Says What In Which Channel To Whom With What

Effect (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu Communicator (komunikator), Message (pesan), Media (media), Receiver (penerima/komunikan) dan Effect (efek). Model komunikasi klasik dari Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) pasti mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (komunikasi), dan karenanya komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasi. Setiap upaya penyampaian pesan dianggap akan menghasilkan akibat, baik positif ataupun negatif. Dan hal ini, menurut Lasswell banyak ditentukan oleh bentuk dan cara penyampaiannya. Salah satu kelemahan dari model Lasswell ini adalah tidak digambarkannya unsur feedback (umpan balik) sehingga proses komunikasi yang dijelaskan bersifat linear/searah.

## **1. Strategi Komunikasi**

### **a. Pengertian Strategi**

Kata "strategi" berasal dari kata Yunani klasik "*stratos*" yaitu tentara dan "*agein*", yang berarti "memimpin". Sehingga dapat dikatakan, pendekatan terbaik untuk memenangkan pertempuran adalah strategi. Padahal menurut definisi lain, strategi adalah kombinasi antara manajemen dan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan.

Namun, untuk mencapai hal ini, strategi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, bukan hanya sekedar peta jalan yang menunjukkan arah. Sebaliknya, kata "komunikasi" berasal dari kata Latin "*communis*", yang berarti "menciptakan kebersamaan" atau "membangun kebersamaan" antara dua orang atau lebih. Oleh karena itu, pesan dari komunikator ke komunikan dikirim melalui sebuah komunikasi.

Sementara itu menurut Middleton (Cangara, 2017: 64) strategi Komunikasi adalah campuran yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh (akibat) yang dirancang untuk menggapai tujuan komunikasi yang maksimal. Artinya, strategi komunikasi akan melibatkan rancangan kelola pada seluruh komponen komunikasi secara holistik. Hal tersebut karena komunikasi adalah suatu proses yang berjalan yang dipengaruhi oleh seluruh komponennya.

**b. Perumusan Strategi Komunikasi**

- a. Penemuan dan penetapan masalah
- b. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai
- c. Penetapan strategi komunikasi.

**c. Komponen Strategi Komunikasi**

- 1) Memahami tujuan komunikasi tergantung pada apakah komunikan berkomunikasi untuk sekadar mengetahui sesuatu atau bertindak dengan cara tertentu.
- 2) Pilihan saluran komunikasi
- 3) Bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan dikomunikasikan, dan taktik yang akan digunakan, komunikator harus memilih dari berbagai media komunikasi.
- 4) Evaluasi tujuan pesan komunikasi
- 5) Ini menentukan pendekatan yang harus diadopsi, apakah itu berbasis informasi, persuasi, atau instruktif.

Dalam penetapan strategi komunikasi memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan, meliputi:

- 1) Memilih dan menetapkan komunikator.

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator memegang peranan yang sangat penting. Oleh karena itu, jika proses komunikasi tidak efektif, komunikator biasanya disalahkan. Kredibilitas, keindahan, dan kekuatan adalah kualitas yang harus dimiliki seorang komunikator.

- 2) Menetapkan target sasaran.

Sangat penting untuk memahami lingkungan sekitar, terutama mereka yang akan menjadi target pemasaran.

3) Penetapan tim kerja.

Untuk melaksanakan suatu proses atau program komunikasi, diperlukan tim kerja yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

4) Menyusun pesan.

Pesan adalah segala sesuatu yang dikatakan oleh seseorang dan diwakili oleh simbol-simbol yang dipahami dan diterima oleh penerima. Simbol yang dikomunikasikan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu simbol verbal dan simbol nonverbal, berdasarkan bentuknya. Simbol verbal menggunakan bahasa saat digunakan. Bahasa terdiri dari kumpulan kata-kata yang telah disusun menjadi kumpulan kalimat yang bermakna.

Ada tiga gagasan tentang penggunaan bahasa dalam menyusun komposisi pesan, antara lain sebagai berikut:

- a) Hipotesis *overpower'em*, yang menyatakan bahwa pesan akan diterima oleh *audiens* jika sering diulang, untuk jangka waktu yang lama, dan cukup keras.
- b) Teori glamour, yang menyatakan bahwa jika suatu pesan atau gagasan disampaikan secara persuasif dan dikemas secara apik, maka *audiens* akan tertarik untuk mendengarnya.

c) Pendekatan "*Don't tele'em*" berpendapat bahwa jika suatu konsep tidak dikomunikasikan kepada orang lain, mereka tidak akan mengingatnya atau menanyakannya. Akibatnya, mereka tidak akan memutuskan bagaimana perasaan mereka tentang konsep tersebut.

5) Memilih media dan saluran komunikasi.

Media yang akan dipilih harus mempertimbangkan tujuan pesan dan karakteristik isi yang disampaikan. Untuk lebih jelas, media atau saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Media lama, yang meliputi:

- (1) Media Cetak.
- (2) Media Elektronik.
- (3) Media Luar Ruang.
- (4) Media Format Kecil.
- (5) Saluran Komunikasi Kelompok.
- (6) Saluran Komunikasi Publik.
- (7) Saluran Komunikasi Antarpribadi.
- (8) Saluran Komunikasi Tradisional

b) Media Baru

(1) Internet

Internet adalah singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking*, yang mengacu pada jaringan komputer di

seluruh dunia yang menghubungkan jutaan perangkat sehingga tidak ada perangkat yang terhubung dengannya yang dibatasi oleh ruang, waktu, atau lokasi saat berkomunikasi atau bertukar data.

6) Menguji awal materi komunikasi.

Dengan meminta bantuan ahli di bidang komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa, dan seni, Anda dapat menguji awal (*pretesting*) materi komunikasi yang ingin Anda sebar (estetika). Untuk menentukan seberapa cocok pesan dan pilihan media dengan *audiens* yang dituju, untuk itu diperlukan ahli komunikasi. Peneliti dikonsultasikan untuk menentukan apakah pesan yang akan disampaikan tidak menyinggung agama, sedangkan psikolog massa dituntut untuk menilai psikologi sosial dampak komunikasi pada masyarakat umum.

7) Menyusun jadwal kegiatan (*time schedule*).

Penyusunan rencana harus digunakan saat membuat jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk program komunikasi, terutama untuk menghindari kegiatan yang akan berdampak buruk lebih besar terhadap yang akan kita lakukan.

8) Penyebarluasan materi komunikasi.

Penyebaran materi komunikasi tergantung pada jenis, sifat, dan jangkauan media, yang pada prinsipnya berbeda dari yang lain. Sebaran media cetak berbeda dengan sebaran media elektronik, sebagaimana

sebaran media elektronik berbeda dengan sebaran media luar ruangan atau *outdoor media* dan sebaran media format kecil

9) Mobilisasi *followers*.

Untuk menggerakkan masyarakat untuk memahami dan merangkul layanan yang disajikan, pertama-tama yang harus dilakukan dalam mobilisasi *follower* adalah harus menggerakkan masyarakat itu sendiri.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk secara langsung atau tidak langsung mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai "suara" bisnis dan mereknya serta menyediakan saluran untuk interaksi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pesan pemasaran konsumen dapat menjelaskan atau menunjukkan kepada pelanggan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, serta siapa yang menggunakannya, di mana serta kapan produk tersebut dipakai, (Firmansyah, 2020:2-3).

### a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran



informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran (Pike, 2012:88).

### **3. Promosi**

Salah satu komponen komunikasi pemasaran adalah promosi. Karena promosi dapat meningkatkan ukuran penjualan suatu barang atau jasa, promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap aktivitas penjualan. Konsumen dapat terbujuk untuk membeli melalui promosi yang dilakukan atau dihadirkan oleh pelaku usaha yang memiliki tujuan bisnis yang baik dan menarik.

Menurut Suherman (2010:117) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan penyebaran pesan yang meliputi penyampaian data dan informasi, manfaat dan keunggulan suatu produk kepada masyarakat secara luas oleh promotor dengan maksud untuk merebut perhatian sasaran promosi sehingga mereka menjadi konsumen dari produk yang dipromosikan.

Menurut Kasali (2010:156) promosi adalah strategi komunikasi yang dirancang untuk menarik minat konsumen, untuk itu digunakan beberapa strategi dalam menarik pelanggan potensial yaitu: mendidik konsumen tentang keunggulan atau kualitas suatu produk sehingga mereka semua mengetahuinya; membangkitkan minat di kalangan konsumen untuk membeli suatu produk; dan menemukan cara yang lebih memikat

untuk membuat pelanggan tertarik dan memperhatikan produk yang dipasarkan.

Promosi berfungsi menyebarkan pengetahuan, merebut perhatian, yang kemudian berdampak pada peningkatan hasil output pemasaran (Alma 2011:181). Agar penjual dapat menginformasikan pelanggan tentang produk mereka dan agar pelanggan mengetahui dan memahami produk yang dijual, promosi juga melibatkan proses informasi kepada pelanggan tentang fitur, manfaat, dan biaya produk. Membuat hasil produk yang menarik bagi pelanggan merupakan salah satu tindakan promosi yang harus dilakukan merupakan salah satu tujuan promosi. Terlepas dari keuntungan produksi, tidak diragukan lagi tentu ada kerugian dalam proses produksi. Namun promosi diharuskan untuk menghadirkan keuntungan dari suatu produk yang dipasarkan agar setiap konsumen cenderung untuk membeli dan menghasilkan manfaat dalam menumbuhkan persepsi yang baik tentang produk selain untuk menarik minat konsumen. (Ardhi, 2013:9)

#### **4. Periklanan**

Salah satu metode paling populer yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau pelanggan potensial dan masyarakat umum dengan pesan persuasif yaitu dengan iklan. Kehidupan industri modern tidak akan lengkap tanpa iklan. Periklanan memainkan peran penting dalam

kehidupan sehari-hari di dunia modern. Produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produk mereka tanpa iklan, dan pelanggan tidak akan mendapatkan informasi yang memadai tentang barang dan jasa di pasar tanpa iklan. Perekonomian dan industri saat ini pasti akan sepi jika tidak ada iklan. Perusahaan harus terlibat dalam periklanan proses iklan berkelanjutan untuk mempertahankan tingkat keuntungannya produk yang dipasarkan. (Firmansyah, 2020: 99)

Cravens da Piercy (2013) menyatakan bahwa:” *Advertising concists of any form of non personal communication concerning an organization, product or idea that is paid for by a specific sponsor. The sponsor makes payment for the communication via one or more form of media* “iklan terdiri dari segala komunikasi pribadi mengenai organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media. (Wibowo & Priansa 2017:233)

## **5. New Media**

Istilah "*New Media*" atau media baru mengacu pada berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki beberapa kesamaan kualitas. Digitalisasi dan ketersediaan luas teknologi ini untuk digunakan oleh individu sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Menurut

Rosler dalam McQuail (2011: 148) secara umum terdapat banyak minat terhadap media baru, serta ekspektasi dan proyeksi yang antusias, serta penilaian terhadap kepentingannya.

Munculnya *Media Cyber* atau dalam jaringan dapat dijadikan sebagai penanda ciri-ciri media baru. Koneksi antar jaringan yang dimungkinkan oleh komputer, atau lebih sering dikenal sebagai internet, memberikan pilihan kepada pengguna untuk tidak hanya menemukan dan mengkonsumsi informasi tetapi juga untuk membuatnya. Internet juga berkembang menjadi repositori *virtual* sehingga pengguna dapat mengakses data yang mereka butuhkan kapan pun mereka inginkan dan tentu saja, di perangkat elektronik apa pun. (Nasrullah, 2013:2)

Terdapat lima faktor utama dalam new media atau media baru yang memiliki kesamaan saluran dan dapat dibedakan berdasarkan fitur penggunaan, konte dan konteks berdasarkan temuan McQuail (2011:156-157), adalah:

- b. *Interpersoal communication media* atau sebuah media fitur komunikasi yang bersifat pribadi yang meliputi telepon dan surat elektronik.
- c. Media permainan interaktif (*interactive play media*) yang merupakan sebuah fitur berbasis video game dan computer, dengan

penambahan suatu virtual realitas untuk menarik interaksi antar pengguna.

- d. Media pencarian informasi (*information search media*) adalah kategori yang sangat luas, tetapi Internet/WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
- e. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) merupakan Penggunaan Internet untuk berkomunikasi dan bertukar pengetahuan, konsep, dan pengalaman serta menjalin koneksi pribadi aktif (dimediasi lewat komputer) termasuk dalam kategori ini.

Menurut Baym dalam McQuail (2011:157), situs jejaring sosial termasuk didalam kelompok ini. Pengguaanya berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif dan emosional.

- 1) Substitusi media penyiaran (*subtitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

## **6. Social Media**

Sebuah alat atau mekanisme untuk bertukar informasi dengan memanfaatkan teknologi internet, media sosial merupakan bagian dari media baru atau *new media*. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11), media sosial adalah platform media yang memusatkan perhatian pada keberadaan pengguna dan mendukung dalam berbagai aktivitas dan interaksinya. Dengan demikian, media sosial dapat dilihat sebagai media online (*fasilitator*) yang meningkatkan hubungan pengguna melalui komunikasi digital. Media sosial adalah sebuah platform online yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya serta terlibat dalam interaksi sosial virtual, kolaborasi, berbagi, dan komunikasi dengan pengguna lain (Nasrullah, 2016:11).

Menurut definisi media sosial Nasrullah, dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial dapat saling berhubungan dan berbagi informasi dengan siapa saja, di mana saja, tanpa batasan geografis. Setiap orang dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pengguna lain, berkomunikasi, dan menjalin hubungan sosial secara digital. (Nasrullah, 2016:11).

Menurut definisi media sosial yang dikemukakan Nasrullah, dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial dapat saling berhubungan dan

berbagi informasi dengan siapa saja, di mana saja, tanpa batasan geografis. Setiap orang dapat terhubung dengan pengguna media sosial lainnya di seluruh dunia melalui media sosial.

### **7.1 Karakteristik Sosial Media**

Karakteristik sosial media yang merupakan salah satu platform dalam media digital yang dikemukakan oleh Nasrullah (2016:15), adalah sebagai berikut:

#### **1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna**

Jejaring sosial dalam beberapa hal menyerupai media sosial. Struktur sosial yang berkembang di jaringan atau internet berfungsi sebagai fondasi media sosial. Fungsi utama media sosial adalah menciptakan jaringan di antara para penggunanya. Terlepas dari apakah pengguna berkenalan secara *offline* (di dunia nyata), media sosial menawarkan platform untuk koneksi menggunakan sarana teknologi. Jaringan yang berkembang di antara para pengguna tersebut pada akhirnya akan menciptakan suatu komunitas atau masyarakat baik sengaja maupun tidak sengaja menonjolkan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat sebagai ciri teori sosial masyarakat (Nasrullah, 2016:17)

#### **2. Informasi (*Information*)**

Informasi menjadi komponen kunci dari media sosial.

Ada dua cara untuk memeriksa sifat informasi di media sosial. Pertama-tama, media sosial adalah media berbasis informasi. Media sosial dibangun secara institusional atas dasar informasi yang dikodekan yang kemudian disampaikan melalui berbagai perangkat hingga diakses oleh konsumen (*decoding*). Informasi berfungsi sebagai dasar untuk interaksi pengguna dan pengembangan masyarakat jaringan online. Di media sosial, informasi berubah menjadi komoditas. Terlepas dari apakah data tersebut asli atau palsu, siapa pun yang ingin menggunakan media sosial harus memberikan informasi pribadi untuk membuat akun dan mendapatkan akses. (Nasrullah, 2016 :21)

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip memiliki fitur yang menjelaskan bahwa konten telah disimpan dan dapat diambil kapan saja dan dengan cara apa pun yang mereka inginkan (Nasrullah, 2016:22). Ketersediaan media sosial menawarkan akses penyimpanan yang tak tertandingi. Pengguna tidak lagi dibatasi untuk membuat dan mengonsumsi informasi; sebaliknya, informasi sekarang disertakan dalam arsip digital yang disimpan. (Nasrullah, 2016:23)

4. Interaksi (*Interactivity*)

Penciptaan jaringan antar pengguna atau interaksi adalah



karakteristik mendasar dari media sosial. Jaringan ini harus terjalin melalui kontak antara individu-individu tersebut di samping perluasan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet. Sederhananya, interaksi di media sosial melibatkan orang-orang yang saling berkomentar atau memberi *tag*, seperti "*like*" atau fitur tanda jempol Facebook. (Nasrullah, 2016:25)

5. Simulasi (*Simulation*)

Keterlibatan sosial di media sosial bahkan dapat menyerupai kehidupan nyata, namun hubungan ini seringkali merupakan simulasi dan sama sekali tidak seperti kenyataan. Misalnya, identitas di media sosial bersifat fleksibel dan dapat berubah. Alat media sosial membiarkan siapa saja menjadi seseorang yang diinginkan, bahkan jika orang itu secara substansial berbeda dari siapa mereka sebenarnya di kehidupan nyata. Contohnya termasuk bertukar identitas gender, status perkawinan, dan foto profil. (Nasrullah, 2016:28)

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten buatan pengguna, atau konten *User Generated* (UG) seperti yang lebih dikenal dengan nama fitur *User Generated Content* (UGC) dari jejaring sosial. Frasa ini menunjukkan bahwa konten

media sosial dimiliki sepenuhnya dan berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun.

#### 7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Fitur lain dari media sosial adalah konten berbagi antar pengguna atau lebih dikenal dengan *share* atau *sharing*.

Pendekatan tipikal media sosial ini menunjukkan bahwa pengguna secara aktif menyebarkan dan membuat materi. Perubahan ini dilakukan agar artikel saat ini, misalnya, memiliki komentar yang tidak hanya opini pribadi tetapi juga informasi atau fakta terbaru.

(Nasrullah, 2016:33)

#### 7. *Instagram*

*Instagram* adalah program perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar atau video. Aplikasi *Instagram* tersedia untuk iOS, Android, dan Windows Phone.

*Instagram* menggunakan fitur *follow* atau ikuti dan *follower* atau pengikut untuk system interaksi pertemanannya. *Follow* berarti "ikuti", mengacu pada akun *Instagram* yang diikuti pengguna Instagram, sedangkan pengikut atau *follower*, mengacu pada akun *Instagram* yang diikuti oleh akun pengguna Instagram..

Nama *Instagram* berasal dari kata “*insta*” dan “*gram*”, dengan

“insta” berasal dari kata “*instan*” dan “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, seperti yang dikemukakan oleh (Kertamukti dalam jurnal profetik) menyatakan dari namanya dapat disimpulkan bahwa *Instagram* memiliki arti menginformasikan atau berbagi foto dengan orang lain secara cepat. Foto yang berbentuk persegi dalam unggahan *Instagram*, mirip dengan yang diambil dengan kamera Polaroid dan Kodak Instamatic yang lebih umum, adalah salah satu fiturnya yang paling khas yang dimiliki *instagram*.

*Instagram* dapat dipahami sebagai cara cepat untuk menampilkan dan mengkomunikasikan informasi dalam bentuk foto atau gambar dengan menggunakan program yang dapat diakses oleh siapapun yang memiliki koneksi internet ke *instagram*. Alih-alih terlihat seperti gambar biasa dengan rasio 4:3, *instagram* memiliki tampilan kamera Polaroid dan Kodak Instamatic. Dengan kemampuan menambahkan tag pada fotonya, pengguna *Instagram* dapat dengan mudah menampilkan dan membagikan informasi berupa foto atau gambar.

Karena beberapa orang mungkin tidak memiliki keterampilan fotografi, maka *instagram* memiliki fitur yang sangat populer yaitu *filter* dan fitur pengaturan layaknya kamera profesional yang tidak dimiliki *smartphone*, yang dapat membantu edit foto lebih menarik saat diunggah.

*Instagram* membedakan dirinya dari aplikasi foto lain dengan memperkenalkan *filter* yang dapat digunakan pengguna dengan cepat.

Mereka yang menggunakan *filter* menghasilkan gambar yang lebih baik daripada mereka yang tidak menggunakan *filter* (Diamond, 2015:296).

Adapun fitur yang tersedia di *Instagram* adalah :

a. Unggah foto dan video

Halaman utama pengikut atau *follower* akan menampilkan foto atau video apa pun yang telah diunggah pengguna menggunakan fitur unggah foto dan video dalam *instagram*. Pengguna *Instagram* dapat memilih foto atau video untuk diunggah dari galeri atau album di *smartphone* mereka, atau mereka dapat menggunakan kamera yang disertakan dalam fitur ini. Efek yang ditawarkan oleh fungsi ini selanjutnya dapat digunakan untuk mengubah foto atau video untuk meningkatkan tampilannya. Dengan maksimal 10 foto atau video per unggahan, pengguna juga dapat memposting banyak gambar atau video sekaligus

b. *Caption*

*Caption* adalah teks yang memberikan detail tentang gambar atau video yang dikirimkan. Pengguna akan dapat menarik *audiens* atau pengguna lain untuk membaca deskripsi atau keterangan lengkap jika mereka membuat keterangan foto yang menarik. (Diamond, 2015:299).

c. **Komentar**

Bagian komentar terletak tepat di tengah, di bawah gambar atau video. Tujuannya, tentu saja, untuk mengomentari suatu laman postingan dan mengunggah foto atau video yang patut diperhatikan. Agar komentar dapat dibaca oleh pengguna, pengguna juga dapat menggunakan fungsi *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang disebutkan dalam komentar.

d. *Hashtags*

Di *Instagram*, tanda tagar digunakan untuk memudahkan pengguna dalam mengatur foto dan video yang dikirim ke dalam grup sehingga pengguna lain dapat dengan cepat mengidentifikasi foto dan video yang sesuai dengan topik atau gambar yang diinginkan. Misalnya, *Wel Bawang* menggunakan hashtag atau tagar # di setiap foto yang diunggahnya untuk mempromosikan produknya. Hal ini menyebabkan foto atau video tersebut otomatis dikelompokkan dengan postingan lain dari akun pengguna *Instagram* yang juga menggunakan hashtag yang sama.

e. *Like*

Pengguna *Instagram* dapat mengekspresikan kesukaan atau ketertarikannya pada gambar atau video yang dikirimkan dari akun pengguna lain yang mereka ikuti dengan menekan simbol berbentuk

hati atau yang kita sebut dengan tanda “like”, yang terletak persis di kanan bawah gambar atau video tersebut.

f. *Explore*

Pengguna dapat melihat foto dan video dari akun populer atau unggahan dari akun yang mereka ikuti atau sukai menggunakan fitur *Explore*.

g. *Instagram Story*

Pengguna *Instagram* dapat mengunggah video dan foto berdurasi 15 detik menggunakan alat yang disebut *Instagram Story*. Video dan foto yang diunggah menggunakan fitur ini hanya aktif selama 24 jam. Namun karena sangat mudah digunakan dan memiliki banyak fitur menarik, pengguna *Instagram* sangat tertarik dengan fitur *Instagram Story* tersebut.

h. *Live Instagram*

*Instagram Live* memungkinkan penggunanya untuk memposting konten langsung tentang aktivitas yang sedang berlangsung. *Instagram* akan memberi tahu akun *Instagram* yang mengikuti untuk menonton siaran langsung saat pengguna memulai *streaming*. Penggemar atau pengikut yang melihat siaran langsung dapat meninggalkan komentar, atau jika mereka menikmatinya, mereka dapat menekan tombol *like* atau dengan memilih emoji berbentuk hati di sebelah kanan kolom

komentar.

i. *Direct Message (DM)*

Pengguna *Instagram* dapat berkomunikasi secara pribadi satu sama lain dengan menggunakan fitur *Direct Messaging*.

Pengguna dapat mengirim pesan, foto dan video ke satu atau lebih orang menggunakan *DM*.

j. Arsip Cerita

Pengguna dapat menyimpan video atau foto yang diunggah sebagai koleksi pribadi menggunakan fitur arsip cerita. Pengguna dapat memindahkan postingan yang dibagikan sebelumnya dari halaman beranda ke area yang hanya dapat dilihat oleh mereka menggunakan fitur arsip.

k. *Instagram Saved Post*

*Instagram Saved Posts* atau *Bookmarks* adalah alat untuk menyimpan foto atau video yang disukai dari akun *Instagram* pengguna lain yang ingin Anda simpan sebagai koleksi pribadi. Akun *Instagram* pengguna ini mungkin salah satu yang diikuti atau yang tidak diikuti tetapi tidak di kunci.

l. *Geotagging* (Tag lokasi)

Lokasi foto yang akan diunggah ke beranda merupakan fitur *geotagging* atau tag lokasi. Saat mengunggah foto, pemasar dapat menentukan

lokasi foto atau video sehingga dapat dikenali oleh area tertentu dan ditemukan menggunakan lokasi tersebut. (Diamond 2015:300).

## **8. Pengertian UMKM**

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM adalah upaya penting dalam perekonomian suatu bangsa atau daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Munculnya sektor usaha kecil dan menengah menambah arti baru dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi dan menurunkan angka kemiskinan di suatu negara. Khususnya di negara-negara berkembang dengan pendapatan per kapita rendah, ekspansi dan pertumbuhan sektor UMKM sering dianggap sebagai tanda keberhasilan pembangunan.

Usaha Mikro, Kecil, Menengah atau kita singkat sebagai UMKM, Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang ambil dari laman Data Koperasi Kementerian Koperasi dan UKM terdapat beberapa standar yang digunakan untuk mendefinisikan apa yang dimaksud dengan UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:



1. Usaha Kecil atau mikro milik orang atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana ditentukan dalam Undang-Undang ini merupakan kriteria kelompok usaha mikro.
  - a. Memiliki kekayaan bersih tidak kurang dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan sebagai lokasi perusahaan; atau
  - b. Memiliki penjualan tahunan tidak kurang dari Rp. 300.000.000,00. (tiga ratus juta rupiah).
2. Sebagaimana didefinisikan oleh *Small Business Administration*, usaha kecil adalah usaha yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi komponen langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau perusahaan menengah lain dan yang beroperasi sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Bisnis atau sebuah usaha besar yang mematuhi definisi tentang bisnis kecil meliputi:
  - a. Tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan sebagai properti usaha, memiliki nilai bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah); atau
  - b. Mencapai penjualan tahunan sebesar Rp 2.500.000.000 atau lebih, atau lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) (Dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana ditentukan dalam Undang-Undang ini adalah usaha menengah harus merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari organisasi yang lebih besar dan dimiliki, dikuasai, atau diintegrasikan secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan kecil atau besar.
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan tidak melebihi Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah), atau
  - b. Menghasilkan pendapatan tahunan minimal Rp 2.500.000.000 (dua milyar 500 juta rupiah) dan sampai dengan Rp 50.000.000.000. (lima puluh miliar rupiah)

Fungsi yang sangat penting yang dimainkan UMKM menjelaskan mengapa mereka perlu ditingkatkan lebih jauh lagi. Jika UMKM mampu menggunakan manajemen yang kompeten, mereka akan mampu bersaing dan bertahan. Bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan berada di bawah manajemen umum. Kunci kriteria keberhasilan di tingkat strategis mencakup konsep dan desain khusus. Dalam lingkungan yang rumit, analisis pasar, pelanggan, dan produk sangat penting.

Purwanto (2008) mengklaim bahwa analisis strategis memerlukan. "Segitiga strategis" bisnis termasuk dalam analisis strategi. Sebagian besar organisasi, terutama yang berukuran kecil dan menengah, hanya berkonsentrasi pada keluaran sambil mengelola operasi mereka. Mereka harus terus bersaing dan memperhatikan *business plan* jika ingin membangun perusahaan yang lebih jauh berkembang ke arah yang diinginkan.

Mayoritas bisnis, termasuk perusahaan kecil dan menengah, hanya melakukan kegiatan produksi dan operasional sampai pada titik di mana mereka berkonsentrasi pada pembuatan produk. Untuk mempertahankan perkembangan perusahaan saat ini dan tetap kompetitif, bisnis juga harus memperhatikan strategi bisnis mereka. Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa mungkin menggunakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk jangka panjang.

Salah satu fondasi yang digunakan dalam pembuatan seluruh rencana bisnis dapat dianggap sebagai strategi pemasaran. Mengingat berbagai masalah yang harus dihadapi dalam bisnis, sangat penting untuk mengembangkan strategi komprehensif yang akan berfungsi sebagai rencana atau strategi untuk berbagai segmen proses bisnis saat mereka menjalankan operasinya. Kebutuhan strategi pemasaran untuk menghindari

berbagai keadaan krisis yang dapat menyebabkan kegagalan bisnis sering disoroti oleh persaingan yang semakin ketat yang harus dihadapi oleh bisnis.

Menurut Bestari (2003:85), perusahaan perlu meningkatkan efisiensi dan nilai pelanggan karena inovasi yang berkelanjutan adalah cara terbaik untuk melindungi pasar. Bisnis ini masih bekerja untuk meningkatkan persepsi basis konsumen tentang nilai perusahaan dan kemanjuran kompetitifnya.

## **9. Pemasaran**

Salah satu komponen kunci untuk memuaskan kebutuhan pelanggan adalah pemasaran. Pemasaran adalah salah satu operasi bisnis utama yang dilakukan perusahaan untuk memastikan keberadaannya. Agar perusahaan tumbuh dan menghasilkan keuntungan, inisiatif pemasaran juga harus dapat memuaskan pelanggan.

Kotler (2003) menegaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana orang dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menghasilkan, menawarkan secara bebas, dan mempertukarkan barang yang berharga dengan orang lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah tindakan yang membentuk suatu sistem yang melibatkan pihak lain.

Saat ini kita telah memasuki era pemasaran online, yang sering dikenal dengan *internet marketing*, dimana produk dapat dipasarkan melalui website, email, mobile marketing, media sosial, dan saluran lainnya.

#### **a. Pemasaran Media Sosial Online**

Tidak diragukan lagi, salah satu teknik pemasaran yang paling populer untuk promosi *internet marketing* atau pemasaran secara *online* adalah pemasaran menggunakan media sosial. Itu dilakukan secara sukarela. Keberhasilan inisiatif media sosial telah membantu banyak merek dan produsen. Tujuan utama media sosial adalah untuk mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggan setia, meningkatkan loyalitas merek di antara konsumen, menciptakan komunitas, melakukan riset pasar, dan banyak lagi.

Iklan produk selain mudah diterapkan tapi penggunaan media sosial sangat menguntungkan bagi perusahaan, yaitu selain mengurangi biaya dan waktu salah satunya dengan menggunakan Instagram sebagai salah satu bentuk media sosial untuk mengunggah iklan produk yang dipasarkan.

Kelebihan dan Kekurangan *Instagram* :

a. Kelebihan:

- 1) Mudah digunakan
- 2) Pemasaran online sederhana karena ketersediaan akun bisnis.
- 3) Daya tarik pemasaran yang luas
- 4) Posting *Instagram* dapat dibagikan secara otomatis ke platform media sosial lain seperti Facebook dan Twitter.
- 5) Menawarkan berbagai fitur menarik, alat pengeditan foto, dan stiker untuk menyempurnakan postingan Instagram.
- 6) Tagar mempermudah pelanggan atau pembeli untuk menemukan barang yang mereka cari.
- 7) *Instagram* bisa dikunci jika kita tidak ingin orang lain bisa membaca isinya.

b. Kekurangan:

- 1) *Instagram* rentan terhadap spamming karena kesederhanaan yang ditawarkannya.
- 2) Video ini hanya berdurasi satu menit.
- 3) Ukuran gambar terlalu kecil atau kualitas unggahan buruk.
- 4) Harus terus diperbarui.

## **F. Kerangka Berfikir**

Media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran sudah ada sejak munculnya pemasaran digital. *Instagram* adalah program yang fokus utamanya adalah pada video dan foto. *Instagram* telah mulai mengalihkan perannya ke dalam suatu layanan pemasaran digital selama tiga tahun terakhir. Hal ini dilatar belakangi oleh elemen untuk memastikan keberhasilan pemasaran *Instagram*, termasuk pemasaran digital (*social media marketing*).

## **G. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Karena tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam dan detail pola komunikasi yang berlangsung selama pelaksanaan kegiatan pemasaran sosial di komunitas jejaring sosial. Informasi primer diperoleh melalui observasi dan wawancara. Proses yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan dijelaskan dalam teknik pelaksanaan kegiatan., antara lain:

1. Pengamatan terhadap produsen bawang goreng.
2. Pembuatan materi promosi berupa Instagram dan proses pengelolaan materi promosi.

## **H. Indikator**

1. Dapat melakukan klarifikasi harga berdasarkan produk
2. Dapat melaksanakan bisnis distribusi online
3. Dapat memberikan layanan distribusi offline
4. Dapat mengambil kegiatan fotografi produk
5. Dapat memasarkan produk melalui Instagram
6. Dapat melakukan negosiasi melalui jejaring sosial



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi lokasi penelitian**

##### **1. Kota Bengkulu**

Sebuah Provinsi bernama Kota Bengkulu terletak di pulau Sumatera, Indonesia. Kota Bengkulu berfungsi sebagai Provinsi Bengkulu. Dekat dengan pesisir barat bagian selatan Provinsi Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Selatan, dan Lampung, provinsi ini terletak di barat daya pulau Sumatera. Provinsi ini memiliki 2.091.314 penduduk pada tahun 2020, yang berarti 105 orang per kilometer persegi.

Provinsi Bengkulu berada di sebelah barat daya, dan sebelah selatan pantai barat pulau Sumatera. Provinsi Bengkulu berhadapan langsung dengan pantai Samudera Hindia. Provinsi Bengkulu adalah provinsi terkecil pertama di pulau utama Sumatera dan provinsi terkecil kesepuluh di seluruh Indonesia, dengan luas total hanya 19.919,33 km<sup>2</sup>. Namun, ketika termasuk pulau-pulau yang bukan bagian dari semenanjung Sumatera, di belakang Kepulauan Riau dan Pulau Bangka Belitung, Bengkulu merupakan provinsi terkecil ketiga dari sepuluh provinsi di Sumatera.

Provinsi Bengkulu terdiri dari 9 kabupaten, 1 kota, 128 kecamatan, 172 kecamatan dan 1.341 desa. Ini memiliki perkiraan populasi 1.962.044 dan luas total 19.919,33 km<sup>2</sup>.Keadaan sosial penduduk Kecamatan Muara Bangkahulu digambarkan dalam beberapa variabel antara lain pendidikan, kesehatan agama dan fasilitas layanan sosial.

Dalam bidang pendidikan, di Kecamatan Muara Bangkahulu memiliki fasilitas pendidikan yang terdiri dari PAUD/TK, Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP) Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Perguruan Tinggi. Sarana sekolahannya di kel, Rawa Makmur Permai ini memiliki beberapa sekolah yaitu:

**Table 2.1 Pendidikan**

TK/PAUD	3
SD	1
SMP	1
SMA	-

Sumber: <https://bengkulukota.bps.go.id>

Muara Bangkahulu memiliki beraneka ragam sarana dan prasarana ekonomi baik berupa kelompok pertokoan, pasar dengan bangunan semi permanen, minimarket/swalayan, warung kelontong, retoran/rumah makan.

Kemudian sarana lembaga keuangan baik bank umum ataupun swasta tersebar di seluruh kelurahan kecuali pada Kelurahan Beringin Raya dan Kelurahan bentiring permai. aktivitas perekonomian umkm di kecamatan Muara Bangkahulu dilengkapi dengan fasilitas pasar yang berada di ibukota kecamatan. Selain itu minimarket/swalayan/supermarket sudah tersebar di wilayah rawa makmur permai. Keberadaan restoran/rumah makan di Muara Bangkahulu mulai bermunculan di beberapa kelurahan tepatnya di Rawa Makmur Permai memiliki 2 restoran/rumah makan dan warung kecil dengan jumlah yang banyak.

**Table 2.2 UMKM**

Rumah makan	20
Toko/warung	15

Sumber: <https://bengkulukota.bps.go.id>

Lokasi penelitian ini dalam melakukan penelitian Wel Bawang yang terletak di jln. Bandaraya 05, No 42, Rt 02, Rw 01 Kel. Rawa Makmur Permai, Kec. Muara Bangkahulu, Kota Bengkulu. jarak akses dari pusat kota 6.0 km, luas wilayah 158 ha dengan jiwa penduduk 4.637, letak nya strategis dari jalan raya.



Gambar 1.1 tampilan maps lokasi penelitian Wel bawang

## **B. Sejarah UMKM Bawang Goreng**

UMKM Bawang Goreng ini didirikan oleh Bapak Syafrudin dan Ibu Masniati sejak tahun 2000 berlokasi di Jalan Bandara Raya Rawa Makmur Kecamatan Muara Bangkahulu Provinsi Bengkulu.(wawancara,23 September 2022).

UMKM ini dikelola langsung oleh pemiliknya dan di bantu ibu-ibu yang ada di sekitar dan juga anak-anaknya untuk membantu proses pemasaran.

Sebagai pemilik usaha, Bapak Syafrudin bertanggung jawab penuh untuk menjadwalkan dan mengelola produksi, membeli dan membeli perlengkapan produksi, menetapkan dan menegakkan standar kualitas produk, serta melaksanakan prosedur produksi sesuai dengan pesanan. Mengenai divisi pemasaran, karyawan mereka sepenuhnya bertugas membuat dan mengatur rencana pemasaran produk.

Awal mula terbentuknya UMKM bawang Goreng ini yaitu ” mulai dari mencoba menggoreng bawang merah lebih kurang 200 kg sampai 500 kg pemasaran sendiri dipasar karena bapak syafrudin memiliki kios bahan pokok pada tahun 2004 pasar mengalami kebakaran sehingga bapak Syafrudin tidak putus asa akhirnya memutuskan hanya fokus dengan menggoreng bawang goreng yang dipasarkan kepada pedagang bahan pokok yang sehingga saat ini pak syafrudin sudah menggoreng bawang merah 2.5 ton dalam satu minggu sudah memiliki karyawan 12 orang, saat ini pemasaran selain dalam kota dan juga ada yang diluar kota seperti di kabupaten”. (wawancara 23 September 2022).

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **i. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran aplikasi *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran bawang goreng dengan akunnya “WEL” bawang goreng telah menunjukkan bahwa :

1. Media yang digunakan untuk media sosial dalam pemasaran ini memiliki manfaat dan keuntungan yang di butuhkan oleh UMKM Bawang goreng dan juga jangkauan konsumen pun bisa meningkat serta penggunaan instagram mampu meningkatkan daya jual beli konsumen.
2. Pendekatan komunikasi dalam promosi bawang goreng ini dengan menggunakan aplikasi instagram membuat postingan produk bawang goreng atau unggah foto, pada akun “WEL” bawang goreng respon yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk komentar selalu di balas.
3. Produk Wel Bawang menggunakan strategi komunikasi terarah untuk memasarkan produk bawang goreng di Instagram. Strategi ini mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek, dan komentar), serta 7P pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti material, dan proses).
4. Keefektifan posting Instagram yang dapat dibagikan berbagai media social lainnya. Fitur instagram yang banyak, bawang goreng yang berkualitas

tinggi, promosi yang bervariasi. Tidak bersusah payah mencari tempat atau menyewa untuk mempromosikan produk.

## **B. Saran**

Untuk UMKM Bawang goreng khususnya “WEL” Bawang goreng harus terus lebih giat lagi dalam mengaktifkan pemasaran digital seperti menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram yang jangkauan lebih luas lagi dan penggunaan sosial media selain *instagram* pun perlu dicoba agar semakin luas menjangkau pelanggan sehingga menarik kepercayaan pelanggan dan tidak menurunya jangkauan konsumen. Hal itu sebaiknya mampu memotivasi owner sebagai pengguna baru dapat melakukan inovasi content.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. CV Alfabeta.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta. CV.Taka Publisher
- Ardo, Valentinus. 2022. Peran Komunikasi Penyuluhan Pertanian dalam Pembangunan. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Sekolah Tinggi Masyarakat Desa Yogyakarta. Yogyakarta
- Badan Statistik Kota Bengkulu. 2020. Sumber : <http://bengkulukota.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 27 November 2022.
- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*.Yogyakarta. Unit Penerbitan fakultas Ekonomi (UPFE)
- Cangara, Hafield. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* . Jakarta. Rajawali Pers.
- Cravens, David, Piercy. *Strategic Marketing*. New york. McGraw-Hill Internasional Edition
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial* . Jakarta. CV.Serambi Ilmu Semesta
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur. CV. Penerbit Qiari Media – Pasuruan.
- Gamilar, Gungum. 2015. Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion . *Jurnal Komunikasi* di Kota Bandung. Bandung. Universitas Pajajaran Bandung.Vol V. No 2.Hal 77.
- Gumbiro, Yudhi. 2018. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. *Jurnal Komunikasi* Surakarta.
- Ismanto. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Membeli. *Jurnal Komunikasi*. Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Kasali, Rhenald dkk .2010 *Modul Kewirausahaan*. Jakarta. Hikmah (PT Mizan Publika).



- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta. CV. Andi Yogyakarta
- Laswell, Harold D. Dan Onong Uchjana Effendi. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta . Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi*. Budaya. Sosioteknologi. Bandung. Cet kedua. Simbiosis Rekatama Media.
- Pike, S. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, Medan. CV.Yayasan Kita Menulis.
- Pradana, Agus Rizky. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Online pada Label Brutalmind. *Jurnal Komunikasi*. Jember. Universitas Muhammadiyah Jember
- Purwanto. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung. CV Ryama Widya
- Putri, Erryta Ayu. 2013. Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. *Jurnal Komunikasi*. Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Surabaya.
- Putra, Mahardika. 2018. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rahmawati, Dewi 2016. Pemilihan dan Pemanfaatan sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Komunikasi*. Yogyakarta. UIN Sunan Kalijaga
- Rama Kertamukti. 2015 Instagram dan Pembentukan Citra (Studi kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram (@basukibtp) *Jurnal Komunikasi* .Fakultasi Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Vol 8. No 1 Hal 58.
- S. Agatha Kelly. 2015. Peranan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online, *Jurnal Komunikasi*. Universitas Sumatera Utara
- Sholihah, Afifatul. 2018. Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi. *Jurnal Komunikasi*. Yogyakarta UIN Sunan Kalijaga
- Suherman, Eman. 2010 *Business Entrepreneur* .Bandung. CV. Alfabeta.
- Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM”. 2020.

sumber: <https://www.depkop.go.id>

Wibowo, Adi Lili & Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Bandung. CV Alfabeta\_Bandung.

Wibowo, Dimas Hendika Zainul Arifin dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Admistrasi Bisnis*. Vol 29 no 1 Hal 60 Malang. Universitas Brawijaya Malang.

## **Lampiran Pertanyaan**

**Pemilik Umkm Wel bawang :**

- 1. Sejak kapan bapak mengelolah bawang goreng ini .?**
  - Sejak th 2000 yang lalui saya memulai mengelolah bawang goreng
- 2. Bagaimana sejarah wel bawang ini berdiri?**
- 3. Bagaimana bapak mempromosikan produk bawang goreng ini.?**
  - Pada awalnya saya mempromosikan produk bawang ini dengan cara menawarkan produk secara langsung ke setiap toko dan restoran makanan, dari satu ke toko lainnya agar produk bawang saya dapat terjual.
- 4. Media apa saja yang bapak guna saat mempromosikan bawang goreng ini?**
  - Sebelumnya saya menggunakan komunikasi langsung dari satu orang , ke orang lainnya
- 5. Apakah bapak menggunakan instagram sebelumnya saat mempromosikan produk bawang ini .?**
  - Ya saya pada awalnya belum menggunakan instagram untuk mempromosikan dan penjualan pada produk bawang ini.

**Konsumen :**

- 6. Saya mau Tanya apakah anda tau instagram nya Wel bawang ?**
  - **Iya tau ,baru baru ini saya mengetahui adanya instagram Wel bawang**
- 7. Bagaimana pandangan anda tentang media social instagram Wel bawang ?**
  - **Menurut saya sudah cukup bagus ,hanya saja instragram wel bawang ini terlambat menggunakannya**
- 8. Menurut anda apakah intagram bisa menarik minat konsumen lainnya yang jauh dari daerah tersebut ?**
  - **Sangat bisa sih, karena di jaman sekarang orang-orang sudah banyak menggunakan media instagram sebagai media untuk mendapat informasi. Sehingga dalam penggunaan media instagram ini menurut saya memberikan kemudahan baik untuk penjualan dan promosi di lingkungan.**

## Lampiran Foto Dokumentasi

### Proses Pembuatan bawang goreng



Bawang merah yang sudah di jemur



Proses pengupasan kulit bawang & proses pengirisan bawang



Proses pengorengan bawang



Proses pengeringan & penyimpanan gudang bawang