

**PERSEPSI PELAKU UMKM KOTA SURABAYA TENTANG
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Oleh:

SAVIRA IZZAANTI
NPM. 17043010044

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIKPROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI SURABAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

PERSEPSI PELAKU UMKM KOTA SURABAYA TERHADAP
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DI MASA PANDEMI COVID-19

Disusun oleh

SAVIRA IZZAANTI

17043010044

Telah disetujui untuk mengikuti seminar proposal

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Drs. KUSNARTO, M.Si

NIP. 195808011984021001

Mengetahui,

KOORDINATOR PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Dr. Yuli Candrasari, M.Si

NPT. 371079400271

LEMBAR PENGESAHAN

**PERSEPSI PELAKU UMKM KOTA SURABAYA TERHADAP PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MASA PANDEMI
COVID-19**

Oleh:

Savira Izzaanti
NPM. 17043010044

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

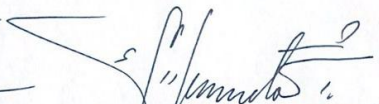
Pada tanggal 6 Juli 2022

Pembimbing,

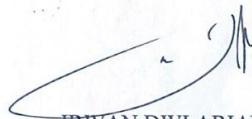


DRS. KUSNARTO, M.Si
NIP 19580801 198402 1001

Tim Penguji,
1. Ketua



DRS. KUSNARTO, M.Si
NIP 19580801 198402 1001
2. Sekretaris



IRWAN DWI ARIANTO, S.Sos, M.IKorr
NIP 197602082021211003
3. Anggota



Ir. H. DIDIEK TRANGGONO, M.Si
NIP 19581225 199001 1001

Mengetahui,
DEKAN FISIP



DR. DRS. EC. GENDU SUKARNO, M.S., CHRA.
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Persepsi Pelaku UMKM Kota Surabaya Tentang Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi di Masa Pandemi Covid-19**”. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN Veteran Jawa Timur.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, pada kesempatan ini, peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih yang tiadahentinya kepada Bapak Drs. Kusnarto, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkanbanyak waktunya untuk memberi kritik dan saran yang begitu membangun untuk menyelesaikan proposal ini.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagipenulis dan bagi para pembaca.

Surabaya, Agustus 2021

Penulis,

Savira Izzaanti

DAFTAR ISI

<u>LEMBAR PERSETUJUAN</u>	i
<u>KATA PENGANTAR</u>	ii
<u>DAFTAR ISI</u>	iii
<u>ABSTRAKSI</u>	vi
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
1.1 <u>Latar Belakang Masalah</u>	1
1.2 <u>Rumusan Masalah</u>	10
1.3 <u>Tujuan Penelitian</u>	10
1.4 <u>Manfaat Penelitian</u>	10
1.4.2 <u>Manfaat Praktis</u>	10
<u>BAB II</u>	12
<u>KAJIAN PUSTAKA</u>	12
2.2 <u>Landasan Teori</u>	15
2.2.1.1 <u>Tujuan Komunikasi Pemasaran</u>	16
2.2.1.2 <u>Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran</u>	16
2.2.3.1 <u>Social Media Marketing</u>	21

<u>2.2.4.1</u>	<u>Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi.....</u>	<u>26</u>
<u>2.2.5</u>	<u>Kegiatan Promosi.....</u>	<u>28</u>
<u>2.2.6</u>	<u>UMKM.....</u>	<u>31</u>
<u>2.2.6.1</u>	<u>Kriteria UMKM.....</u>	<u>34</u>
<u>2.2.7</u>	<u>Persepsi</u>	<u>35</u>
<u>2.2.7.2</u>	<u>Bentuk-bentuk Persepsi.....</u>	<u>38</u>
<u>2.2.7.3</u> <u>Theory)</u>	<u>Teori Perbedaan Individu (<i>Individual Differences</i> 40</u>	
<u>2.2.7.4</u>	<u>Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....</u>	<u>43</u>
<u>2.2.7.5</u>	<u>Hasil Persepsi.....</u>	<u>44</u>
<u>2.2.8</u>	<u>Covid-19.....</u>	<u>45</u>
<u>2.3</u>	<u>Kerangka Berpikir.....</u>	<u>46</u>
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>		<u>48</u>
<u>3.2</u>	<u>Definisi Konseptual.....</u>	<u>49</u>
<u>3.2.1</u>	<u>Persepsi</u>	<u>49</u>
<u>3.2.2</u>	<u>UMKM.....</u>	<u>50</u>
<u>3.2.3</u>	<u>Promosi</u>	<u>51</u>
<u>3.2.4</u>	<u>Instagram.....</u>	<u>51</u>
<u>3.3</u>	<u>Lokasi Penelitian</u>	<u>52</u>
<u>3.4</u>	<u>Informan Penelitian</u>	<u>52</u>
<u>3.5</u>	<u>Teknik Pengumpulan Data.....</u>	<u>53</u>

3.6	<u>Teknik Analisis Data</u>	54
3.7	<u>Pengecekan Keabsahan Data</u>	55
<u>BAB IV</u>		57
4.1	<u>Gambaran Umum Objek Penelitian</u>	57
4.2	<u>Identitas Informan</u>	58
4.3	<u>Penyajian dan Analisis Data</u>	60
4.3.2	<u>Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi</u>	63
4.3.3	<u>Sosial Media Marketing</u>	65
4.4	<u>Pembahasan</u>	67
4.4.1	<u>Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi</u>	68
4.4.2	<u>Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi</u>	71
4.4.3	<u>Sosial Media Marketing</u>	74
<u>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</u>		77
5.2	<u>Saran</u>	78
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>		80
<u>LAMPIRAN</u>		86
<u>Seleksi (sensasi dan atensi)</u>		86
<u>Interpretasi</u>		87

ABSTRAKSI

SAVIRA IZZAANTI, Persepsi Pelaku UMKM Kota Surabaya Tentang Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi di Masa Pandemi Covid-19.

Adanya pandemi COVID-19 membawa dampak yang begitu besar terhadap segala aspek kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Menurunnya interaksi masyarakat di luar rumah yang menimbulkan penurunan jumlah pembeli sehingga pendapatan yang diperoleh juga menurun. Hadirnya Instagram mempermudah bagi mereka yang baru akan memulai bisnisnya dengan modal yang sangat minim khususnya bagi UMKM. Tujuan dalam penelitian ini adalah mencari tau bagaimana persepsi pelaku UMKM Kota Surabaya terhadap penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara. Hasil penelitian yaitu meskipun terdapat perbedaan persepsi dari masing- masing informan namun tidak menyangkal bahwa dengan adanya instagram yang menyediakan berbagai fitur baru untuk mendukung kegiatan promosi bagi UMKM dapat membantu meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 secara signifikan. Tidak hanya berperan sebagai media promosi, instagram juga berperan sebagai media hiburan dan jembatan antara penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan menaikkan *brand awareness*.

Kata kunci : UMKM, Instagram, Promosi

ABSTRACT

SAVIRA IZZAANTI, Perceptions of SMEs in Surabaya on the Use of Instagram Social Media as a Promotional Media during the Covid-19 Pandemic.

The existence of Covid-19 pandemic brings many impact to every aspect of society's life especially on the economy sector. The decrease in community interaction outside the home which causes a decrease in the number of buyers so that the income earned also decreases. The presence of Instagram makes it easier for those who are just starting their business with very minimal capital, especially for UMKM. The purpose of this study was to find out how the perception of MSME in Surabaya towards the use of social media Instagram as a promotional media during the Covid-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in depth interviews. The results of the study are that although there are differences in the perception of each informant, they do not deny that the existence of Instagram which provides various new features to support promotional activities for UMKM can help increase sales during the Covid-19 pandemic significantly. Not only for promotional purpose, Instagram also acts as an entertainment medium and a bridge between sellers and buyers to interact and increase brand awareness.

Keywords: UMKM, Instagram, Promotio

