

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL
MEDIA MARKETING UMKM @HOKI.FOOD DI
MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

OLEH :

FATIA RAHMA

201810415181



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL
MEDIA MARKETING UMKM @HOKI.FOOD DI
MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**OLEH :
FATIA RAHMA
201810415181**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram sebagai *Social Media Marketing* UMKM @hoki.food di Masa Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : Fatia Rahma

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415181

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

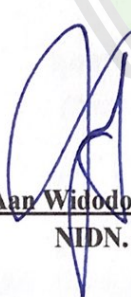
Tanggal Lulus Ujian : 29 Juli 2022

Jakarta, 05 Agustus 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0322038901


Annisa Eka Syafrina S.I.Kom., M.Si
NIDN. 0312079501

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram sebagai *Social Media Marketing* UMKM @hoki.food di Masa Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : Fatia Rahma
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415181
Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 29 Juli 2022

Jakarta, 05 Agustus 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NIDN 0323127802

Penguji I : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIDN 322038901

Penguji II : Pagi Muhammad, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN 0322048204

MENGETAHUI,

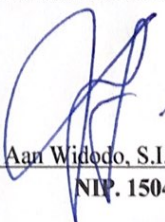
Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos, M.Si
NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai *Social Media Marketing* UMKM @hoki.food di Masa Pandemi Covid-19” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 05 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Fatia Rahma

201810415182

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah melanda banyak negara, termasuk Indonesia. Pandemi ini berdampak pada semua sektor kehidupan, salah satunya sektor ekonomi khususnya pada bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dampak dari wabah covid-19 dirasakan langsung oleh Hoki Food, seperti penurunan omzet penjualan produk, penghasilan atau berkurangnya pemasukan pada penjualan, hingga sulitnya mendapatkan pelanggan yang datang dikarenakan peraturan pemerintah yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap dirumah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram dalam penjualan @hoki.food pada masa pandemic Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hoki Food memanfaatkan *social media marketing* dalam mempromosikan brand mereka melalui media sosial Instagram, dengan melakukan aktivitas pemasaran pada Instagram @hoki.food, seperti memanfaatkan berbagai fitur di Instagram seperti aktivitas instastory, pembuatan konten Ig-Tv, melakukan promo diskon dan giveaway, dan memasang iklan yaitu Instagram Ads. Strategi ini sangat berguna dalam mempromosikan produk sehingga lebih banyak dikenal khayalak.

Kata kunci : Social Media Marketing, Instagram, Media sosial

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has hit many countries, including Indonesia. This pandemic has an impact on all sectors of life, one of which is the economic sector, especially in the field of micro, small and medium enterprises (MSMEs). The impact of the covid-19 outbreak was felt directly by Hoki Food, such as a decrease in product sales turnover, income or reduced income on sales, to the difficulty of getting customers who came due to government regulations that required all people to stay at home. The purpose of this study is to describe how digital marketing is carried out on Instagram @hoki.food social media. The research method used is descriptive qualitative, with interview, observation and documentation data collection techniques. The results show that Hoki Food utilizes social media marketing in promoting their brand through Instagram social media, by carrying out marketing activities on Instagram @hoki.food, such as utilizing various features on Instagram such as instastory activities, Ig-Tv content creation, discount promos and giveaway, and placing an ad, namely Instagram Ads. This strategy is very useful in promoting the product so that it is known to the public.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Social Media

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karuanianya sehingga saya sehingga penyusunan proposal skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing UMKM @hoki.food di Masa Pandemi Covid-19” dapat terlaksana dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak sekali saya mendapat bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, saran atau pemikiran, serta dukungan doa dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Satu yang telah membimbing, memberikan arahan serta dukungan penulis dalam menyusun proposal skripsi.
5. Ibu Annisa Eka Syafrina S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah membimbing, memberikan arahan serta dukungan penulis dalam menyusun proposal skripsi.
6. Mama yang telah memberikan dukungan, support dan doa yang tiada henti kepada saya sehingga proposal skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan, Ridzki Tri Handayani, Elvira Mauliyadina, Marisa Witanti, Salwa Salsabila, Hasti Sekartiera, Safira Salsabil, dan Erli Alifah yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis.

8. Rekan dan tema-teman lain, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Dan yang terakhir, tidak lupa saya ucapkan kepada diri saya sendiri karena sudah mampu berjuang dan berusaha melakukan yang terbaik dalam keadaan apapun dan mampu bertahan sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan maupun penyusunan materinya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan yang membangun untuk penulis agar skripsi ini dapat menjadi rujukan atau sumber referensi yang bermanfaat bagi orang lain.

Jakarta, 05 Agustus 2022

Penulis,



Fatia Rahma

201810415181



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12

2.1	Penelitian Terdahulu	12
2.2	Kerangka Konsep	15
2.2.1	Social Media Marketing	15
2.3	Media Sosial (<i>Social Media</i>)	16
2.4	Instagram	17
2.5	Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1	Paradigma Penelitian	20
3.2	Jenis Penelitian	20
3.3	Metode Penelitian	21
3.4	Informan Penelitian	21
3.5	Teknik Pengumpulan Data	22
3.6	Teknik Analisis Data	23
3.7	Teknik Keabsahan Data	24
3.8	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Hasil Penelitian	26
4.1.1	Gambaran Umum Hoki Food	26
4.1.2	Logo Perusahaan	27
4.1.3	Profil Informan	28
4.1.4	Aktivitas Pemasaran yang dilakukan pada Instagram @hoki.food	29
4.1.5	Peran Digital Marketing untuk Hoki Food	36

4.1.6 Alasan Hoki Food Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi Aktif	37
4.2 Pembahasan.....	42
4.2.1 Pemanfaatan Instagram	42
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	1
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4. 1 Profil Informan.....	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Tahun 2021	6
Gambar 4. 1 Logo Hoki Food	27
Gambar 4. 2 Aktivitas Instastory Hoki Food	30
Gambar 4. 3 Aktivitas Hoki Food Melalui IGTV	31
Gambar 4. 4 Aktivitas <i>Endorsment</i>	32
Gambar 4. 5 Aktivitas Instagram Ads Hoki Food	33
Gambar 4. 6 Feeds Instagram Hoki Food	34
Gambar 4. 7 Pesan Promosi Pada Insta Story	44
Gambar 4. 8 Isi Postingan Pesan IGTV	45
Gambar 4. 9 Endorsement Hoki Food	46
Gambar 4. 10 Traffic Ads Hoki Food	47
Gambar 4. 11 Caption Postingan Feeds Instagram	47

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	19
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2 : Surat Pengantar

LAMPIRAN 3 : Surat Balasan

LAMPIRAN 4 : Reduksi Data

LAMPIRAN 5 : Transkrip Wawancara

LAMPIRAN 6 : Dokumentasi

LAMPIRAN 7 : Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 8 : Form Perbaikan

