

**UPAYA MARKETING PUBLIC RELATIONS UMKM KULINER
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI WILAYAH PONOROGO
PADA MASA PANDEMI COVID-19 (AKUN INSTAGRAM
@EATPARTNER)**

SKRIPSI



ULFA NUGRAHENI

17240572

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

HALAMAN LOGO



**UPAYA MARKETING PUBLIC RELATIONS UMKM KULINER
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI WILAYAH PONOROGO
PADA MASA PANDEMI COVID-19 (AKUN INSTAGRAM
@EATPARTNER)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas – Tugas Akhir dan

Memenuhi Syarat – syarat untuk Mencapai

Gelar Sarjana Dalam Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik di Jurusan

Ilmu Komunikasi

Oleh :

ULFA NUGRAHANI

17240572

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh Ulfa Nugraheni/17240572

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji.

Ponorogo, 09 Juli 2021

Pembimbing 1



Krisna Megantari, S.Sos., MA
NIDN. 0724048604

Pembimbing 2



Drs. Pinaryo, M.M
NIDN. 0729066201

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Ulfa Nugraheni,

Telah dipertahankan didepan penguji

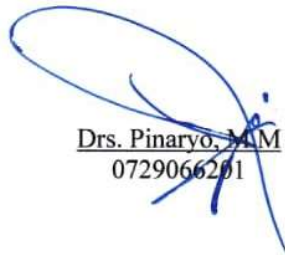
Pada hari : Selasa

Tanggal : 27 Juli 2021

Pukul : 14.00 WIB

DEWAN PENGUJI

Penguji 1


Drs. Pinaryo, MAM
0729066201

Penguji 2


Eli Purwati, M.I.Kom
0702088201

Penguji 3


Krisna Megantari, M.A
0724048604

Mengetahui,

Dekan,




Ayub Dwi Anggoro, P.hD
NIK. 1986032520130913

HALAMAN MOTTO

JADILAH BAIK UNTUK SEMUA ORANG DI SEKITARMU



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul *“UPAYA MARKETING PUBLIC RELATIONS UMKM KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI WILAYAH PONOROGO PADA MASA PANDEMI COVID-19 (AKUN INSTAGRAM @EATPARTNER)*

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sehingga dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit juga bantuan, arahan, saran dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Ayub Dwi Anggoro, Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Krisna Dwi Megantari, M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Ponorogo, serta selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi saya, yang banyak memberikan arahan, masukan dalam penyusunan skripsi.
3. Kedua orang tua serta adik penulis yang senantiasa mendoakan serta mendukung penuh untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Dan masih banyak pihak lagi, yang tidak bias saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu, mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah bersedia membantu dan mendukung dalam segala hal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan Rahmat oleh Allah SWT. Selain itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan kedepannya. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan.



PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfa Nugraheni

Alamat : Jalan Kumbokarno 36, Surodikraman, Ponorogo 63419

NIM : 17240572

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul :

“Upaya Marketing Public Relations UMKM Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Di wilayah Ponorogo pada masa Pandemi Covid-19 (Akun Instagram @eatPartner)”

Adalah hasil observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan hasil karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 09 Juli 2021



METERAN
TEMPEL
77 10BAJX331749206
(Ulfa Nugraheni)

DAFTAR ISI

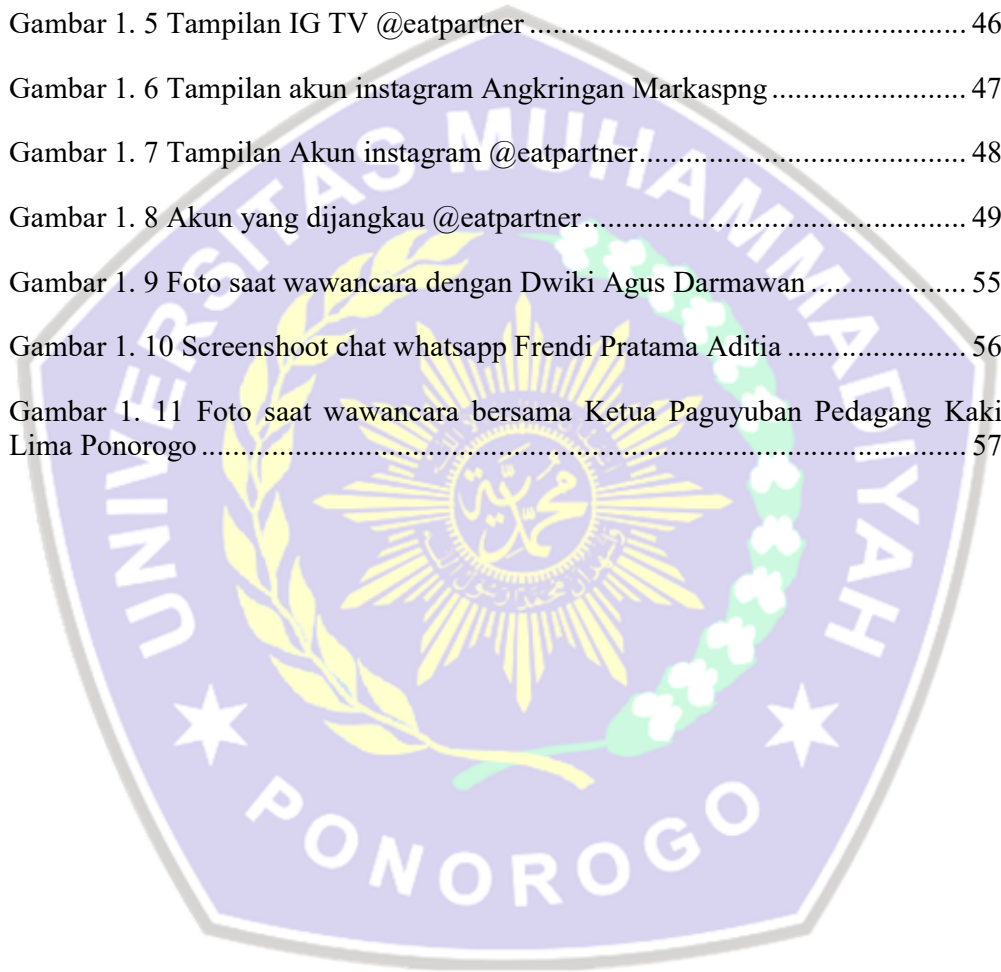
HALAMAN LOGO	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH	viii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
1.1. Landasan Teori	6
1.2. Media Sosial	16
1.3. Algoritma Instagram	20
1.4. Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.6. Lokasi Penelitian	29
3.7. Waktu Penelitian	29
3.8. Bentuk Penelitian	29
3.9. Sumber Data Penelitian	29
3.10. Teknik Pengumpulan Data	30
3.11. Teknik Analisis Data	32
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	33

3.12.	Pelaksanaan Penelitian.....	33
3.13.	Hasil Penelitian.....	37
BAB V		50
KESIMPULAN DAN SARAN.....		50
A.	KESIMPULAN.....	50
B.	SARAN.....	50
DAFTAR PUSTAKA		52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Instagram.....	27
Gambar 1. 2 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 1. 3 Logo @eatpartner.....	44
Gambar 1. 4 tagar populer @eatpartner.....	45
Gambar 1. 5 Tampilan IG TV @eatpartner.....	46
Gambar 1. 6 Tampilan akun instagram Angkringan Markaspng.....	47
Gambar 1. 7 Tampilan Akun instagram @eatpartner.....	48
Gambar 1. 8 Akun yang dijangkau @eatpartner.....	49
Gambar 1. 9 Foto saat wawancara dengan Dwiki Agus Darmawan.....	55
Gambar 1. 10 Screenshoot chat whatsapp Frendi Pratama Aditia.....	56
Gambar 1. 11 Foto saat wawancara bersama Ketua Paguyuban Pedagang Kaki Lima Ponorogo.....	57



ABSTRACT

MARKETING EFFORTS FOR PUBLIC RELATIONS OF CULINARY MSMES THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN THE PONOROGO AREA DURING THE COVID-19 PANDEMIC (INSTAGRAM ACCOUNT @EATPARTNER)

The development of digital technology is increasingly sophisticated, one of which is Instagram social media. Instagram is one of the media that can be used to brand culinary products during the covid 19 pandemic. The purpose of this study is to find out how the role of Instagram social media as a medium for branding using the 7P marketing mix. This research uses descriptive qualitative research methods, namely research that is directed to provide explanations, facts or events systematically and accurately regarding the nature of research based on the data obtained. This data collection technique uses interview and observation techniques. There were three informants in the study, namely Frendi Aditia Pratama, Dwiki Agus Darmawana, and the head of the street vendor. The results of this study indicate that for culinary product branding efforts require the right marketing mix in order to increase the brand or brand appropriately and increase sales during the covid 19 pandemic.

Keywords: Branding, Instagram, Marketing Mix.

ABSTRAK

UPAYA MARKETING PUBLIC RELATIONS UMKM KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI WILAYAH PONOROGO PADA MASA PANDEMI COVID 19 (AKUN INSTAGRAM @EATPARTNER)

Oleh : Ulfa Nugraheni

Perkembangan teknologi digital semakin canggih salah satunya media sosial instagram. Instagram adalah salah satu media yang bisa digunakan untuk melakukan branding produk kuliner pada masa pandemic covid 19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan media sosial instagram sebagai media untuk branding dengan menggunakan bauran pemasaran 7P. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan penjelasan, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik wawancara dan observasi. Informan dalam penelitian berjumlah tiga orang yaitu Frendi Aditia Pratama, Dwiki Agus Darmawana, dan Ketua Pedagang Kaki Lima . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk upaya branding produk kuliner membutuhkan bauran pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan

brand atau merek secara tepat dan meningkatkan penjualan di masa pandemic covid 19.

Kata Kunci : Branding, Instagram, Bauran Pemasaran

