

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

**PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL DISKOMINFO KOTA DUMAI DALAM
MEMPROMOSIKAN UMKM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)

Pada Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Riau



M. ABGHI RASYADI

NPM 189110206

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : M. Abghi Rasyadi
NPM : 189110206
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Srata Satu (S1)
Judul Penelitian : PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL
DISKOMINFO KOTA DUMAI DALAM
MEMPROMOSIKAN UMKM
(Edisi 4-12 Maret 2021)

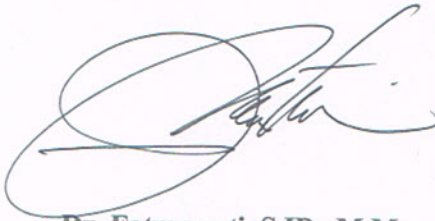
Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 06 Juni 2022

Menyetujui :

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



Dr. Fatmawati, S.IP., M.M



Benni Handayani., M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : M. Abghi Rasyadi
NPM : 189110206
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu / 6 Juli 2022
Judul Skripsi : PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL
DISKOMINFO KOTA DUMAI DALAM
MEMPROMOSIKAN UMKM

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

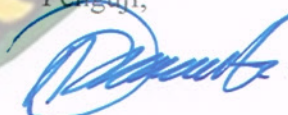
Pekanbaru, 26 Juli 2022

Tim Penguji,

Ketua


(Benni Handayani, M.I.Kom)

Penguji,


(Idawati., M.I.Kom)

Mengetahui
Dekan


(Dr. Muhd AR Iman Riauan, M.I.Kom)

Penguji,

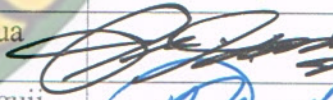

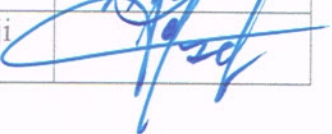

(Dr. Dafrizal, M. Soc., Sc)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor 0651/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 10 Juni 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 6 Juli 2022** Jam : **09.00 - 10.00. WIB** bertempat di ruang **Aula** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas

Nama : M. Abghi Rasyadi
NPM : 189110206
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL DISKOMINFO KOTA DUMAI DALAM MEMPROMOSIKAN UMKM
Nilai Ujian : Angka : 78,05 ; Huruf : B+
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Benni Handayani., M.I.Kom	Ketua	
2.	Idawati, M.I.Kom	Penguji	
3.	Dr.Dafrizal, M. Soc., Sc	Penguji	

Pekanbaru, 6 juli 2022

Dekan


Dr. Muhd AR Iman Riau, M.I.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL DISKOMINFO KOTA DUMAI
DALAM MEMPROMOSIKAN UMKM

Yang diajukan oleh :

M. Abghi Rasyadi
189110206

Pada tanggal :
6 Juli 2022

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Muha AR Iman Riau, M.I.Kom)

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Benni Handayani., M.I.Kom

Idawati, M.I.Kom

Dr.Dafrizal, M. Soc., Sc



SURAT PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Abghi Rasyadi
Tempat/Tanggal Lahir : Duri, 23 Mei 2000
Npm : 189110206
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Jend Sudirman
Judul Skripsi : PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL
DISKOMINFO KOTA DUMAI DALAM
MEMPROMOSIKAN UMKM (Edisi 4-12 Maret
2021)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik Universitas Islam Riau maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahannya Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 06 Juni 2022

Yang Menyatakan,



M. Abghi Rasyadi

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta rasa syukurku Kepada Allah SWT yang telah memberikanku kekuatan serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini. Dan tak lupa pula shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya tulis (skripsi) ini kepada Ibu (Ema Permana Hayati S.pd), Ayah (Budi Harto), Adik-adik saya, Dan Papa (Teguh Santoso) yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan, ridho, serta cinta kasih yang tiada terhingga dan yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini masih belum bisa berbuat lebih. Terimakasih karena selalu menjagaku dalam doa-doa ayah dan ibu, yang selalu menasehatiku serta meridhoiku dalam setiap langkahku. terimakasih atas semua cinta kasih yang telah Ibu dan Ayah berikan kepadaku.

Dosen Pembimbing Tugas akhir

Bapak Benni Handayani, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi saya, terimakasih banyak sudah membantu, menasehati, mengajari, serta mengarahkan saya sampai selesainya skripsi ini.

Teman-teman

Teruntuk teman-temanku dimasa perkuliahan yang selalu menemaniku, mendukungku, serta yang selalu membuatku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu para bestieku (Selviana Anggreani, Lutviana Mitha, Ulya Auliani, Cuttia Andriani, Dinda Pratiwi, Muhammad Fadel, Imam Aulia, Reni Gustia, Nurmahmudi Ikhsan). Terimakasih telah memberi bantuan disaat aku membutuhkannya, terimakasih telah hadir dihidupku dan sudi telah menjadi temanku.

MOTTO

"Barang siapa yang tidak mensyukuri yang sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak." (HR. Ahmad)

Ketahuiilah bahwa rasa syukur merupakan tingkatan tertinggi, dan ini lebih tinggi daripada kesabaran, ketakutan (khauf), dan keterpisahan dari dunia (zuhud)."

(Imam Al-Ghazali)

"Barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat balasannya." (QS. Az-Zalzalah: 7)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya kepada penulis, serta shalawat beriringkan salam tak lupa dengan jujungan alam yakni Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti pada saat ini. Sehingga penulisan Usulan Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Akun Media Sosial Diskominfo Kota Dumai Dalam Mempromosikan UMKM” dapat diselesaikan.

Dalam penyajian penulisan Usulan Penelitian ini penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam penulisan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan.

Akhir kata semoga Usulan Penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsah pemikiran untuk perkembangan pengetahuan bagi penulis maupun bagi pihak yang memiliki kepentingan.

Pekanbaru, 30 Desember 2021
Penulis

M. Abghi Rasyadi

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
SURAT PERYATAAN	ii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xiii
نبذة مختصرة	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Masalah	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	9
B. Definisi Operasional	30
C. Peneliti Terdahulu.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	33
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	43
G. Teknik Analisis Data	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 49
B. Hasil Penelitian 59
C. Pembahasan Penelitian 71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 72
B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 78



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	34



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Syarat & Ketentuan Promosi UMKM	4
Gambar 1.2 Poster Diskominfo Support UMKM	4
Gambar 1.3 Instagram Diskominfo Dumai	5
Gambar 3.1 Wawancara dengan Owner UMKM di Ratu CikSima	42
Gambar 3.2 Wawancara dengan Kepala Bidang Informasi Komunikasi Publik	43
Gambar 4.1 Logo DISKOMINFO KOTA DUMAI	51
Gambar 4.2 Struktur Instansi	53
Gambar 4.3 Tampak Kantor DISKOMINFO Kota Dumai	58
Gambar 4.4 Tampak Ruko Honeycomb	59
Gambar 4.5 Proses editing poster UMKM	66
Gambar 4.6 <i>insight</i> akun instagram DISKOMINFO Dumai	70

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Prariset Dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.....	74
Surat Permohonan Izin Riset ke DISKOMINFO DUMAI	75
Surat Balasan Dari DISKOMINFO DUMAI.....	76
Lampiran Wawancara	77



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

Pemanfaatan Akun Media Sosial DISKOMINFO KOTA DUMAI Dalam
Mempromosikan UMKM (Edisi 4-12 Maret 2021)

M. Abghi Rasyadi

189110206

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian di Kota Dumai khususnya UMKM di Dumai terlebih lagi di masa pandemi sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini akan tetapi sekarang sedikit lebih baik dari pada awal kedatangan covid-19. Maka dari itu DISKOMINFO Dumai berinisiatif membantu meningkatkan perekonomian di Kota Dumai khususnya pelaku UMKM disana dengan membuat sebuah program yang namanya DISKOMINFO *Support* UMKM. Melalui program ini DISKOMINFO Dumai membantu mempromosikan UMKM di Kota Dumai melalui media sosial yakni Instagram. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data nya menggunakan teknik triangulasi yaitu memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DISKOMINFO Dumai menggunakan tahap-tahap dalam promosi dan hasilnya respon positif dari berbagai pihak pelaku UMKM yang telah mendaftar ke program ini.

Kata kunci : Tahapan, Promosi, UMKM, DISKOMINFO Dumai

ABSTRACT

*Utilization of DUMAI CITY DISKOMINFO Social Media Accounts in Promoting
UMKM (4-12 March 2021 Edition)*

M. Abghi Rasyadi

189110206

This study aims to improve the economy in Dumai City, especially UMKM in Dumai, especially during the pandemic since March 2020 until now but now it is a little better than at the beginning of the arrival of covid-19. Therefore, DISKOMINFO Dumai took the initiative to help improve the economy in Dumai City, especially UMKM there by creating a program called DISKOMINFO Support UMKM. Through this program, DISKOMINFO Dumai helps promote UMKM in Dumai City through social media, namely Instagram. The study used a qualitative method with a descriptive approach with data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. While the technique of checking the validity of the data uses the triangulation technique, namely utilizing something other than the data for checking purposes or as a comparison against the data. The results of this study indicate that DISKOMINFO Dumai uses stages in promotion and the results are positive responses from various UMKM actors who have registered for this program.

Keywords :Stages, Promotion, UMKM, Diskominfo Dumai

نبذة مختصرة

في نعزیز DISKOMINFO في المدينة DUMAI الاستفادة من حسابات وسائل التواصل الاجتماعي في

المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة

(بمشي الإصدار 4-12)

م. أبي راسيدي

189110206

يهدف هذا البحث إلى تحسين الاقتصاد في مدينة دوماي ، وخاصة المشاريع الصغرى والصغيرة والمتوسطة في دوماي ، ال سيما أثناء انتشار الوباء منذ مارس 2020 وحتى الآن ، لكنه الآن أفضل قليلاً. زمام المبادرة DUMAI DISKOMINFO مما كان عليه في بداية ظهور كوفيد-19. لذلك ، اتخذ للمساعدة في تحسين الاقتصاد في مدينة ، وخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة هناك من خلال إنشاء DISKOMINFO من خلال هذا البرنامج ، يساعد UMKM الدعم DISKOMINFO برنامج يسمى في الترويج للمؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في مدينة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، استخدمت الدراسة النهج النوعي مع النهج الوصفي مع توثيق جمع البيانات في Instagram. وتحدثنا شركل مقابلات وملاحظات وتوثيق. بينما تستخدم توثيق التحقق من صحة البيانات توثيق التوثيق ، أي استخدام شيء آخر غير البيانات ألغراض التحقق أو المقارنة مع البيانات. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن يستخدم مراحل في الترويج والنتائج هي استجابات إيجابية من مختلف الجهات الفاعلة DISKOMINFO. في المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر الذين سجلوا في هذا البرنامج.

DISKOMINFO Dumai, الكلمات الدالة: مراحل, ترقية وظيفية, امكم

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Lingkungan keuangan Indonesia yang berkelanjutan berkembang sebesar 5,1%. Sejumlah besar telah menjadi usaha mini, usaha kecil menengah (UMKM). Pedagang besar menyiapkan pialang kecil untuk menjual tanpa menghasilkan keuntungan sehingga pedagang kecil menciptakan keuntungan dengan menciptakan keuntungan menjual produk mereka. (Bin Hasri, Sigit Santoso, 2014).

Hal-hal seperti ini umumnya dimanfaatkan oleh para pialang kecil untuk menjual saham dari para pedagang besar. Dalam hal tawar-menawar, ada juga yang unik, ada yang mulai ditunjukkan dengan berkeliling atau dengan membuka tunda di tempat yang berbeda. Meski demikian, masih jarang ada orang yang memanfaatkan hiburan berbasis web atau inovasi data dalam bertransaksi. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia hampir mencapai 100 juta orang. Dengan kelebihan dari inovasi data ini, pelaku bisnis UMKM harus bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Berdasarkan informasi riset Dari We Are Social, jumlah masyarakat Indonesia yang memanfaatkan hiburan berbasis internet Facebook adalah 80 juta, Twitter 38 juta, dan Instagram 52 juta. Dalam hal pemanfaatan hiburan online secara ideal,

hal ini dapat membantu asosiasi UMKM dalam mendapatkan klien baru (Pratiwi dan Bungin, 2018). Setiap hiburan virtual memiliki berbagai administrasi dan elemennya sendiri. Dengan berbagai elemen dan administrasi tersebut tentunya diharapkan sebuah metodologi yang dapat menampilkan barang yang kita jual dan memenangkan kontes pasar disana.

Ada banyak jenis hiburan berbasis web dalam inovasi data. Ada yang berbasis pertemuan, ada yang berbasis pembicaraan dan ada yang berbasis jadwal. Dilihat dari jumlah individu yang dinamis dalam hiburan virtual, tiga posisi terbaik dalam pemanfaatan hiburan berbasis web. Tiga hiburan berbasis web adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Hiburan berbasis web ini merupakan hiburan online yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia dan ketiga diversi virtual menjadi perhatian utama dalam kegiatan pembinaan ini (Pratiwi dan Bungin, 2018).

Instagram adalah hiburan online paling terkenal di Indonesia di mana populasi mutlak Indonesia adalah kurang lebih sekitar 80 juta jiwa menggunakan media sosial Instagram di smartpone. Instagram lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. Yang berdiri pada 6 oktober 2010.

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang bisa tersebar luas ke seluruh dunia, maka dari itu Diskominfo Dumai memanfaatkan sosial media Instagram untuk membantu mempromosikan para bisnis UMKM yang berada di Kota Dumai agar dikenal masyarakat.

Namun kurangnya ide dan pemanfaatan media sosial dari para pelaku UMKM di Kota Dumai membuat UMKM mereka tidak dikenal luas oleh masyarakat Kota Dumai. Maka dari itu kurangnya strategi dalam mempromosikan usaha sehingga pelaku bisnis UMKM di Kota Dumai kurang maju dan berkembang.

Isu yang yang bisa diambil dari pelaku bisnis UMKM penghibur adalah: tata cara promosi yang tidak menggunakan hiburan virtual. Ketiadaan sudut pandang promosi dapat mendorong penurunan daya tahan pelaku usaha UMKM. Pengelolaan bisnis UMKM tergantung pada kuantitas transaksi yang ada dan pertukaran beli. (Wadah Hasri, Sigit Santoso, 2014).

Fokus pada penelitian ini yaitu terhadap suatu daerah di Dumai Barat kelurahan Ratu Sima, Disetiap daerah memiliki yang namanya UMKM binaan akan tetapi UMKM yang ada di kelurahan ini sebagian memang belum berada di bawah naungan UMKM binaan dari pemerintah di masing-masing kelurahan.

UMKM yang menjadi perhatian DISKOMINFO DUMAI adalah UMKM yang tidak bergabung dalam UMKM binaan dari pemerintah di masing-masing kelurahan. Dimana UMKM yang ada di kelurahan tersebut belum bergabung dalam UMKM binaan pemerintah Kota Dumai, maka dari itu UMKM yang bukan binaan inilah yang menarik perhatian DISKOMINFO DUMAI.

UMKM yang telah bergabung dalam Program *DISKOMINFO Support UMKM* yakni Bolu Kemojo, Es Krim, Minuman, dan Makanan lainnya. Maka dari itu UMKM ini mendaftar dalam program *Diskominfo Support UMKM* dan Persyaratannya pun tidak terlalu susah untuk diikuti, Berbeda dengan UMKM binaan.



Gambar 1.1 Syarat & Ketentuan Promosi UMKM



Gambar 1.2 Poster Diskominfo Support UMKM

Cara ini tentunya sangat efektif dalam mempromosikan UMKM, pelaku usaha hanya tinggal memegang gadget saja dirumah tidak perlu kemana-mana untuk mempromosikan UMKM mereka. Jika ingin lebih dilihat oleh masyarakat luas lagi pelaku bisnis UMKM bisa mengirimkan foto usaha lewat akun media

sosial Diskominfo Kota Dumai, nanti akan di *post* di akun resmi Instagram Diskominfo.



Gambar 1.3 Instagram Diskominfo Dumai

Melalui akun resmi Instagram Diskominfo Dumai yang memiliki followers 14.000.000 lebih tentunya sangat membantu dalam mempromosikan UMKM yang berada di Kota Dumai terlebih lagi ini akun pemerintah tentu sebagian orang pengikut akun media sosial Diskominfo akan melihat postingan yg di *post* karna akan muncul di beranda pengguna yg mengikuti Instagram Diskominfo.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

1. *Trend* promosi usaha sekarang mengandalkan media sosial
2. UMKM Kota Dumai tidak familiar dengan pengguna media sosial
3. Program Diskominfo *support* UMKM sangat membantu perkembangan UMKM di Kota Dumai

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara Diskominfo di Kota Dumai mempromosikan UMKM bisa maju dan berkembang?
2. Bagaimana cara Diskominfo memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan UMKM di Kota Dumai?
3. Bagaimana pemanfaatan akun media sosial Diskominfo di Kota Dumai dalam membuktikan ke UMKM?

D. TUJUAN MASALAH

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan akun media sosial diskominfo kota dumai untuk mempromosikan umkm yang ada di kota dumai agar maju dan lebih dikenal masyarakat di kota dumai.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga produk, orientasi pasar, dan kinerja penjualan.

2. Manfaat praktis Manfaat praktis sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan kegiatan bisnis, terutama yang

berhubungan dengan objek penelitian dan sebagai bahan acuan pada penelitian mendatang.

3. Sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Media Sosial

Sementara mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, hiburan virtual adalah halaman atau aplikasi yang memungkinkan klien untuk membuat dan berbagi konten atau mengambil bagian dalam organisasi informal. Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* mengungkapkan bahwa secara lugas, hiburan online adalah panggung berbasis web yang mudah digunakan yang memungkinkan klien untuk membuat dan berbagi konten (data, perasaan, dan minat) dalam berbagai pengaturan (data, pelatihan), Satire, Kritik, dll) kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, hiburan virtual memiliki dampak berantai sehingga interaksi transmisi yang terjadi tidak berhenti hanya pada satu principal crowd (multiplier impact).

Sementara itu, Seperti yang ditunjukkan oleh Phillip Kotler dan Kevin Keller pengalihan online adalah strategi bagi pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan suara satu sama lain dan dengan asosiasi serta sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568) Pengembangan web baru membuatnya lebih mudah bagi semua orang untuk membuat dan khususnya membagikan substansi mereka sendiri.

Postingan di Blog, tweet, instagram, facebook, atau akun di YouTube yang dapat diulang dan dilihat oleh banyak orang secara gratis. Pengiklan tidak perlu membayar banyak uang kepada pedagang grosir atau pedagang untuk mengatur kemajuan. Belakangan ini para pendukung bisa membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010, p. 2)

2. Fungsi Media Sosial

Seperti yang ditunjukkan oleh Puntodi (2011:5), secara khusus kapasitas klien pengalihan virtual sebagai berikut:

a) Keuntungan membangun penandaan individu melalui hiburan virtual adalah tidak melihat stunts atau ketenaran semu, karena orang banyak yang akan memutuskan. Berbagai hiburan virtual telah menjadi media bagi individu untuk menyampaikan, berkreasi dan bahkan menyebarluaskan melalui hiburan online.

b) Media sosial memberikan pintu masuk yang secara efektif menghubungkan lebih dekat dengan pembeli. Hiburan berbasis web menawarkan konten korespondensi yang lebih individual. Melalui hiburan online pengiklan yang berbeda dapat mengetahui kecenderungan pembeli mereka dan menyelesaikan kerjasama individu, dan dapat membuat minat yang mendalam.

3. Karakteristik Media Sosial

Atribut hiburan virtual tidak jauh berbeda dengan media digital (digital) karena hiburan berbasis web merupakan salah satu fondasi media digital. Bagaimanapun,

menurut Nasrullah (2015) hiburan online memiliki orang yang luar biasa, lebih spesifiknya:

a. Jaringan

Jaringan adalah kerangka kerja yang menghubungkan PC dengan peralatan lain. Asosiasi ini sangat penting mengingat fakta bahwa korespondensi dapat terjadi dengan asumsi bahwa Terkait PC, termasuk pertukaran informasi.

b. Data

Data menjadi elemen penting dalam hiburan berbasis web sejak klien hiburan online.

membuat penggambaran karakter mereka, membuat konten, dan melakukan koneksi berbasis data.

c. Dokumen (Arsip)

Bagi klien hiburan berbasis web, kronik menjadi orang yang memahami bahwa data telah disimpan dan dapat diakses kapan pun dan melalui gadget apa pun.

d. Intelijen

Hiburan berbasis web membentuk organisasi di antara klien yang tidak hanya tumbuh

kekerabatan atau penganutnya saja, namun harus diusahakan dengan kerjasama antara klien tersebut.

e. Simulasi Sosial (reproduksi masyarakat)

Hiburan online memiliki seseorang sebagai komponen masyarakat (society) di internet. Hiburan online memiliki keunikan dan model yang umumnya unik dan tidak terlacak di daerah setempat.

f. Konten yang dibuat klien

Melalui hiburan berbasis web, substansi sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan komitmen klien atau pemilik rekaman. elektronik, zat yang dimiliki sepenuhnya dan mengingat tanggung jawab klien atau pemilik rekaman. UGC adalah hubungan yang bersahabat dalam budaya media lain yang memberikan jalan masuk dan fleksibilitas yang signifikan bagi klien untuk berpartisipasi. Ini tidak sama dengan media lama (adat) di mana kelompok dibatasi pada hal yang tidak aktif atau konsentrasi dalam penyebaran pesan.

4. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

a. Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

b. Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

c. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk men share link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

d. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

e. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai foto katalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

f. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

g. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

a. Facebook

Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

b. WhatsApp

Merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yang mana kita dapat bertatap muka ketika telepon.

c. Line

Hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

d. Youtube

Sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

e. Twitter

layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

f. Instagram

Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

5. Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran

Menurut Gunelius dalam Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, dan Mediany Kriseka Putri (2017), ada lima keunggulan iklan hiburan berbasis web, lebih spesifiknya:

sebuah. **Membangun Hubungan (Membangun Hubungan)**

Keuntungan penting dari promosi hiburan online adalah kemampuan untuk membangun asosiasi dengan menarik pembeli, teman, dan orang lain secara efektif.

b. **Membangun Merek**

Diskusi melalui hiburan virtual adalah langkah awal yang ideal untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan daya ingat dan ulasan, dan meningkatkan kesetiaan merek.

c. **Paparan**

Pertunjukan hiburan virtual memberikan tempat organisasi dapat memberikan data kepada pembeli mereka.

d. **Kemajuan**

Melalui iklan hiburan berbasis web, Anda dapat memberikan batasan selektif dan pintu terbuka yang luar biasa kepada penonton Anda untuk membuat mereka merasa dihargai dan unik, serta untuk memenuhi tujuan sementara.

e. **Survei statistik**

Hiburan Virtual dapat digunakan untuk berkonsentrasi pada perilaku pembeli, kebutuhan dan kebutuhan pembelanja, dan belajar competitor.

6. Dimensi Media Sosial

Sesuai Taprial dan Kanwar dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) hiburan virtual menikmati beberapa manfaat yang membuatnya lebih membunmi daripada media konvensional:

a. Accessibility

Media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Media sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Tidak sulit untuk berinteraksi dengan orang lain dan menjadi penting untuk area lokal. Oleh karena itu, siapa pun yang memiliki akses online ke informasi dapat memulai dan mengambil bagian dalam diskusi. semua dalam semua, setiap orang ditegakkan untuk memiliki penilaian.

b. Speed

Konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan media sosial dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

c. Interactivity

Media Sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

d. Longevity atau Volativity

Konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

e. Reach

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapapun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

7. Promosi

Tjiptono (2008), kenaikan pangkat merupakan salah satu variabel penentu hasil suatu program pertunjukan. Muslichah (2010), promosi adalah gerakan pameran yang sarana untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan membantu pasar tujuan dengan mengingat asosiasi dan barang dagangannya untuk melihat, membeli, dan setia pada produk yang diperkenalkan oleh asosiasi yang bersangkutan.

.Sedangkan Kotler & Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

a. Bauran Promosi

Campuran khusus adalah instrumen khusus antara organisasi dan pembeli atau kemungkinan klien. Campuran waktu terbatas menurut Kotler dan Armstrong (2014, p.429) adalah campuran khusus dari publikasi, promosi penawaran, periklanan, penjualan individu, dan perangkat pameran langsung yang digunakan organisasi untuk menyampaikan penghargaan klien dengan kuat dan membuat koneksi klien, campuran instrumen - perangkat khusus yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan dan memberikan data yang berkoordinasi pembeli untuk diyakinkan untuk melakukan pembelian.

b. Tujuan Promosi

Sesuai Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Terpadu, organisasi menyelesaikan latihan waktu terbatas dengan tujuan utama menciptakan keuntungan. Sebagai aturan, kemajuan yang dilakukan oleh organisasi harus didasarkan pada tujuan berikut:

sebuah. Berubah secara lahiriah

Pasar adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berdagang, orang-orang terdiri dari berbagai jenis perilaku. Selain itu, perspektif mereka tentang tenaga kerja dan produk, kecenderungan, keinginan, dorongan, dan keteguhan mereka terhadap tenaga kerja dan produk ini juga unik. Akibatnya, alasan untuk maju adalah untuk mengubah cara berperilaku dan penilaian seseorang, dari yang awalnya tidak menoleransi suatu barang, menjadikannya setia pada barang tersebut.

b. Berikan data

Latihan waktu terbatas ditujukan untuk menerangi pembeli yang direncanakan tentang suatu barang. Data tersebut misalnya biaya, kualitas, syarat pembeli, kegunaan barang, elemen, dan lain-lain.

c. Meyakinkan

Sebagai aturan umum, kemajuan ini tidak dinikmati oleh masyarakat umum. Namun, sebenarnya, kemajuan semacam ini saat ini sedang berkembang pesat. Kemajuan ini selesai untuk mendukung pembelian.

c. Strategi Promosi

Prosedur promosi seperti yang ditunjukkan oleh (Lamb, 2009), "Metodologi waktu terbatas adalah pengaturan untuk penggunaan yang ideal dari komponen khusus: promosi, periklanan, penjualan individu, dan promosi penawaran".

Sesuai (Kotler dan Armstrong, Pemasaran para eksekutif (edisi keempat belas), 2012), Promosi adalah komponen yang digunakan untuk menerangi dan meyakinkan pasar tentang item atau administrasi baru dalam organisasi melalui publikasi, penjualan individu, kemajuan penawaran, dan distribusi.

(Kotler dan Armstrong, Marketing the board (edisi keempat belas), 2012) mencirikan perpaduan kemajuan sebagai perpaduan khusus dari perangkat waktu terbatas yang digunakan organisasi untuk menyampaikan nilai kepada klien secara berpengaruh dan membangun koneksi klien.

Sesuai (Hedynata dan Radianto, 2016) Campuran promosi (campuran waktu terbatas)

terdiri dari 8 model yang dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012:498-501); Kotler dan Armstrong (2012:408), khususnya: sebuah. Publikasi/Iklan

Merupakan jenis pertunjukan non-individu yang dibayar penuh dan kemajuan pemikiran, tenaga dan produk melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan TV), media jaringan (telepon, link, satelit, remote), dan media. gadget (akun suara, akun video, CD-ROM, halaman), dan media presentasi (pengumuman, baliho, dan spanduk).

b. Promosi Penawaran

Berbagai motivasi sesaat untuk membantu presentasi atau perolehan tenaga kerja dan produk termasuk kemajuan klien (seperti model, kupon, dan biaya), kemajuan perdagangan (publikasi dan keuntungan), dan kemajuan kualitas dan penawaran bisnis (kesulitan untuk ketenaran penawaran).

c. Kesempatan dan Pengalaman

Apakah latihan dan proyek yang didukung organisasi dimaksudkan untuk membuat hubungan sehari-hari atau merek-eksplisit dengan pembeli, termasuk ekspresi artistik, olahraga, pengalihan, dan membuat acara atau tindakan menjadi kurang formal.

d. Periklanan dan Publisitas

Apakah proyek yang berbeda dikoordinasikan di dalam untuk perwakilan organisasi atau pelanggan luar, organisasi yang berbeda, legislatif, dan media untuk memajukan, membentuk hubungan antara organisasi dan orang-orang pada umumnya, menjaga dan membangun gambaran perusahaan yang positif atau item korespondensi individu.

e. Penjualan Perorangan

Ini adalah kolaborasi mata-ke-mata yang diarahkan oleh kekuatan kesepakatan Perusahaan dengan setidaknya satu pembeli dekat untuk memimpin pertemuan kesepakatan, perkenalan individu, menanggapi pertanyaan, mengatur pesanan, membuat kesepakatan, dan hubungan klien.

e. Pemasaran langsung

Adalah penggunaan surat, telepon, salinan, email, atau web untuk menyampaikan atau mengelola permintaan reaksi atau reaksi dan mengarahkan pertukaran dari klien dan kemungkinan tertentu.

f. Pemasaran Intuitif/Pemasaran Online Interaktif

Apakah latihan dan proyek online dimaksudkan untuk berhubungan dengan klien atau kemungkinan dan secara langsung atau tidak langsung membawa masalah ke titik terang, mengembangkan gambar lebih lanjut, atau membuat kesepakatan barang dan administrasi.

g. Iklan pertukaran verbal

Ini adalah korespondensi lisan, terdiri, dan elektronik antara individu yang berhubungan dengan manfaat atau pertemuan pembelian atau penggunaan barang atau administrasi.

8. UMKM

Menurut Tambunan, (2012: 22) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM adalah unit unik berharga yang tetap tunggal, dilakukan oleh individu atau badan usaha di setiap wilayah moneter. Pada tingkat mendasar, perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (ME) sebagian besar berkaitan dengan biaya aset tersembunyi (keterbatasan wilayah dan desain), omset atau jumlah tahunan yang biasa. ahli materi pelajaran yang kokoh. .

Salah satu karakteristik UMKM yang menonjol adalah dalam hal organisasi dan manajemen (Tambunan, 2006). UMKM dijalankan oleh pemilik, tidak menerapkan pembagian tenaga kerja internal, tidak ada manajemen dan struktur organisasi yang formal, serta system pembukuannya masih relatif sederhana.

Di Indonesia, pengertian UMKM dikoordinasikan dengan mengingat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Definisi seperti yang ditunjukkan oleh UU no. 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Organisasi yang berguna yang dimiliki oleh orang-orang dan juga substansi bisnis individu yang memenuhi model Usaha Mkro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Bisnis gratis adalah bisnis keuangan bermanfaat yang tetap lajang,

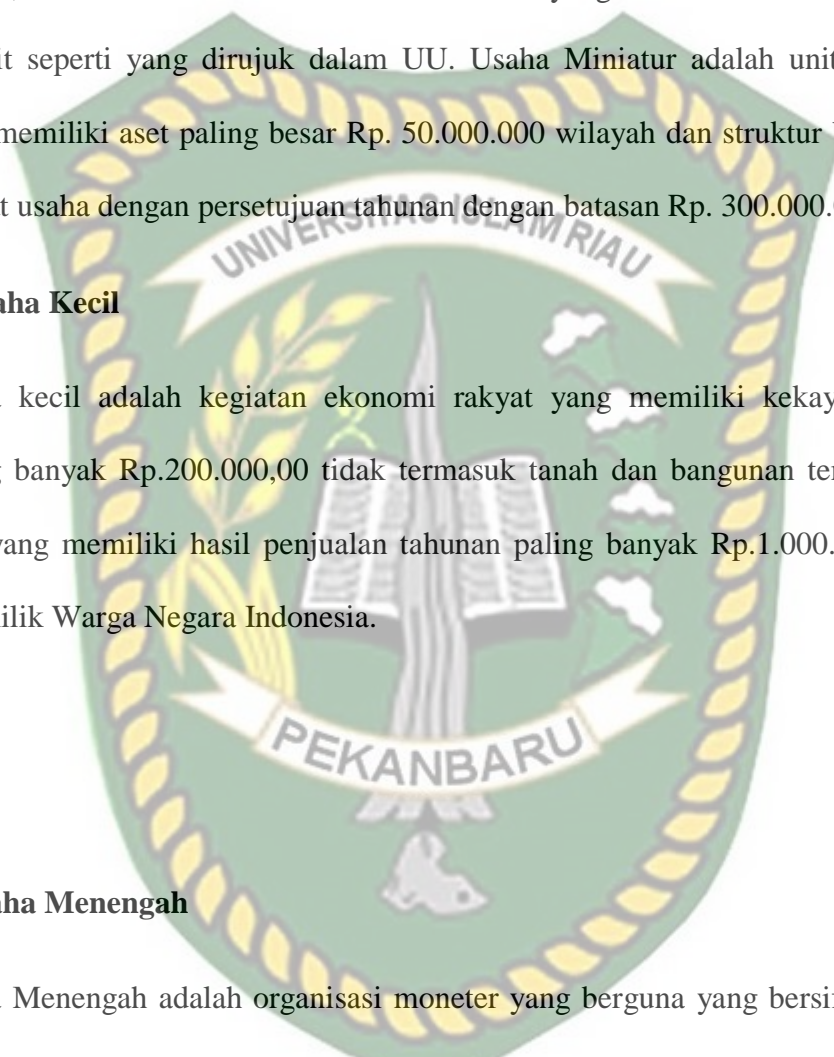
diselesaikan oleh individu atau substansi bisnis yang jelas-jelas bukan pembantu atau bagian dari asosiasi yang dijamin, dikendalikan, atau bagian, langsung atau tersirat, dari media atau media besar. bisnis. yang memuaskan aturan Bisnis. Sedikit seperti yang dirujuk dalam UU. Usaha Miniatur adalah unit luar biasa yang memiliki aset paling besar Rp. 50.000.000 wilayah dan struktur batas untuk tempat usaha dengan persetujuan tahunan dengan batasan Rp. 300.000.000.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,00 dan milik Warga Negara Indonesia.

c. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah organisasi moneter yang berguna yang bersifat tunggal, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau unsur usaha yang bukan pembantu atau bagian dari persekutuan yang dijamin, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau persekutuan besar dengan kekayaan bersih yang lengkap atau berjalan secara tahunan. pengaturan seperti dikoordinasikan dalam UU. Usaha sedang adalah hubungan dengan harta kekayaan lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan jangkauan



terjauh Rp. 100.000.000.000 dengan proporsi tahunan di atas Rp. 2.500.000.000.000 miliar sampai dengan Rp. 50,000,000,000

d. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan tahunan bisnis tersebut paling banyak Rp.100.000.000,00 dan Milik Warga Indonesia.

9. DISKOMINFO

Organisasi yang dipercaya selaku direktur korespondensi dan inovasi data adalah Dinas Komunikasi dan Informatika yang juga berperan dalam menjalankan strategi di bidang korespondensi dan data dengan berusaha untuk terus mengembangkan administrasi di bidang korespondensi dan data sehingga dapat berubah menjadi tempat data untuk kebutuhan badan publik secara khusus dan masyarakat secara keseluruhan.

Diskominfo memiliki Visi Komunikasi dan Informatika yang merupakan Visi Pelayanan yang dijadikan pedoman bagi setiap lini Dinas Komunikasi dan Informatika dalam menjalankan kewajibannya. Dalam program yang telah diselesaikan sampai saat ini, DISKOMINFO sendiri dengan tujuan akhir memahami tujuan utamanya baru saja mengakui 1 program, khususnya persiapan di bidang persuratan dan data SDM.

Dalam memahami kasus DISKOMINFO belum maksimal dalam memperluas dukungan daerah untuk mengakui data moral dan mampu, hal ini terlihat dari

tidak adanya pengakuan terhadap proyek-proyek yang telah disusun dalam memahami misi ini, menyebabkan tidak adanya informasi publik di memanfaatkan korespondensi dan media data sehingga peluang terjadi. cara berperilaku yang tidak terkendali yang memicu beberapa pelanggaran moral dalam data.

a. Pengembangan Organisasi

Menurut Huse dan Cummings dalam Thoha (2002:9) berpendapat bahwa Pengembangan Organisasi adalah kerangka kerja lengkap yang terlihat untuk menerapkan ilmu perilaku dengan memanfaatkan perencanaan perbaikan jangka panjang.

Pengembangan organisasi lebih menekankan pada proses, bukan struktur atau sistem lebih pada cara sesuatu dilakukan dari pada apa yang dilakukan. Proses merujuk pada cara orang bertindak dan berinteraksi. Ia berbicara tentang peran yang mereka mainkan secara berkelanjutan ketika menghadapi peristiwa dan situasi yang melibatkan orang lain dan ketika beradaptasi dengan keadaan yang berubah.

b. Peranan Organisasi

Peran Instansi Siagian (2000: 142-150) menyatakan bahwa otoritas publik mengasumsikan bagian yang berlaku dalam siklus perbaikan. Pekerjaan unggulan adalah sebagai stabilisator, perintis, modernizer, perintis, dan agen mandiri dari latihan kemajuan yakin. Secara lebih rinci, posisi-posisi tersebut digambarkan sebagai berikut:

- a. Stabilisator, tugas otoritas publik adalah untuk mencapai perubahan menjadi gangguan sosial, terutama yang dapat membahayakan kepercayaan publik dan solidaritas dan kehormatan publik.
- b. Inovator, dalam memainkan peran selaku inovator pemerintah sebagai keseluruhan harus menjadi sumber dari hal-hal baru. Jadi prakondisi yang harus terpenuhi agar efektif memainkan peranannya pemerintah perlu memiliki tingkat keabsahan (*legitimacy*) yang tinggi.
- c. Modernizers, melalui perbaikan, setiap bangsa perlu menjadi area kekuatan utama bagi suatu negara, diperlakukan sebagai setara oleh negara yang berbeda. Untuk memahami hal ini, sangat mendasar, selain hal-hal lain: dominasi informasi, kemampuan dan kemampuan administratif, kapasitas untuk menangani aset normal yang dimiliki sehingga memiliki nilai tambah yang tinggi, sistem sekolah umum yang andal yang menghasilkan SDM yang bermanfaat, fondasi yang kuat. kehidupan politik dan kekuasaan mayoritas, memiliki visi yang jelas tentang masa depan yang ideal sehingga masa depan berada.
- d. Perintis, sebagai perintis, otoritas publik harus menjadi contoh yang baik bagi seluruh daerah. Perintis sebagai hal-hal tertentu, misalnya, menjadi ujung tombak dalam berfungsi sebagaimana yang diharapkan, ujung tombak dalam menjaga keadilan dan disiplin, ujung tombak dalam pertimbangan ekologi, sosial dan sosial, dan ujung tombak dalam melakukan silih bagi negara.
- e. Pelaksana sendiri, meskipun cara pelaksanaannya berbeda latihan perbaikan adalah kewajiban publik dan bukan beban pada otoritas publik saja, karena

pertimbangan yang berbeda seperti keamanan negara, modal terbatas, kurang kapasitas, dengan alasan bahwa daerah tidak tertarik pada itu dan dengan alasan bahwa itu adalah kewajiban otoritas publik, sangat mungkin ada latihan lain yang tidak dapat diteruskan ke area rahasia namun harus dilakukan oleh otoritas publik itu sendiri.

10. DISKOMINFO DUMAI

Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Dumai mempunyai tugas dalam membantu Walikota Dumai dalam melaksanakan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika, urusan pemerintah bidang statistik dan persandian.

Pembentukan DISKOMINFO Kota Dumai merupakan implementasi dari Undang – Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah yang mengamanatkan kepada setiap pemerintah daerah untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan.

Pada mulanya DISKOMINFO Kota Dumai merupakan salah satu Bagian yang ada di Sekretariat Daerah Kota Dumai yaitu Bagian KOMINFO yang dibentuk berdasarkan peraturan Daerah Kota Dumai Nomor 12 Tahun 2016 tanggal Desember 2016 dan Peraturan Walikota Dumai Nomor 45 Tahun 2016, tanggal 30 Desember 2016.

Bagian KOMINFO merupakan penggabungan dari beberapa Tupoksi yang ada di OPD yaitu Kantor Perpustakaan, Arsip dan Data Elektronik, Bappeda (statistik)

serta Dinas Perhubungan (Infokom). Seiring dengan dinamika perkembangan dan adanya penataan kelembagaan baru Pemerintah Daerah Kota Dumai, sesuai dengan peraturan Daerah Kota Dumai Nomor 4 Tahun 2018 dan Peraturan Walikota Dumai Nomor 59 Tahun 2018 tentang kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Dumai, maka Bagian Komunikasi dan Informatika menjadi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Dumai sejak ditetapkan pada tanggal 15 November 2018. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Dumai merupakan gabungan dari Bagian KOMINFO, Bagian Humas, serta Persandian yang ada di Bagian Umum Sekretariat Daerah Kota Dumai.

a. Jangkauan massa

Untuk jangkauan masa Dinas Komunikasi dan Informasi adalah masyarakat Kota Dumai, Selain Kota Dumai masyarakat juga bisa melihat informasi – informasi melalui media online DISKOMINFO. Namun, informasi yang disajikan merupakan kegiatan ataupun rangkaian acara yang dilaksanakan di Kota Dumai maupun yang dilaksanakan oleh pejabat daerah Kota Dumai.

b. Logo Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Dumai



<https://diskominfo.dumaikota.go.id/profil/sejarah>

Secara umum keadaan logo ini dibentuk dari denah tiga huruf C yang melambangkan: Komunikasi, Konten dan Komputer, yang merupakan tugas pokok Departemen Komunikasi dan Informatika. Bentuk matematis yang menyusun tiga bidang secara optis dimulai dari hal yang esensial berubah menjadi menyebar/memperbesar, menyimpulkan bahwa DISKOMINFO memiliki tugas untuk memperluas penerimaan terhadap kualitas, komunikasi korespondensi dan wajar dan latihan pos, serta menggambarkan komponen latihan penyiaran. Struktur ini juga menunjukkan kesan "menciptakan", sesuai dengan visi DISKOMINFO untuk memperluas industri. Bentuk ini juga membingkai lingkaran, menyimpulkan kebebasan.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam kajian ini, maka konsep teori perlu dioperasionalkan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Definisi operasional

dalam penelitian ini mengenai sebuah pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan UMKM.

1. Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

2. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi, UMKM artinya memiliki peran penting.

3. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

C. Peneliti Terdahulu

Terdapat beberapa referensi penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan

Oleh peneliti untuk memperkuat kajian peneliti yang ada, sehingga aspek yang belum dan kurang tersentuh dalam penelitian terdahulu dapat dilakukan dalam penelitian ini.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, TAHUN PENELITIAN DAN UNIVERSITAS	JUDUL PENELITIAN	HASIL DAN PEMBAHASAN
1	Dian Handy Permana, 2019. Universitas Trilogi Jakarta	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Keberlanjutan UMKM	Memberikan arahan untuk membentuk organisasi UMKM, penelitian telah diselesaikan oleh Permana pada tahun 2016 terkait pemanfaatan web-based entertainment sebagai metodologi untuk membantu bisnis berbasis web (Permana, 2016).
2	Maskarto Lucky Nara Rosmandi, 2021. STIE Kridata Bandung	Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemic covid-19. Strategi pemasaran yang digunakan di tengah pandemic covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial.
3	Yusuf Enril Fathurrohman, 2016. Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro	Media sosial memainkan peran tersendiri dalam pemasaran modern khususnya

		Kecil Menengah (UMKM)	<p>pada peran komunikasi dimana konten media sosial terdiri dari teks, gambar, video dan jaringan (Pieree R Bdkk,2012).Menurut Morrisan (2007) komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat konsisten.Dikaitkan dengan UMKM, hal ini diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang berasal dari UMKM.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Perbedaan dan Persamaan penelitian :

1. Dian Handy Permana, 2019

Pada penelitian terdahulu yang pertama terdapat perbedaan tujuan dari penelitiannya yakni mengarahkan para pelaku UMKM tentang bagaimana strategi promosi UMKM dapat berkembang sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan media sosial dalam bentuk promosinya.

2. Yusuf Enril Fathurrohman, 2016

Pada penelitian terdahulu yang kedua ini terdapat perbedaan dari bentuk promosi yang menggunakan hampir semua medial sosial sedangkan persamaannya menggunakan metode penelitian yang sama.

3. Yusuf Enril Fathurrohman, 2016

Pada penelitian yang ketiga ini juga terdapat perbedaan bentuk atau konsep penelitian sedangkan untuk persamaannya objek dan subjek nya sama tentang promosi UMKM.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Penelitian dari Yusanto (2019) bahwa penelitian kualitatif memiliki ragam pendekatannya tersendiri, sehingga para peneliti dapat memilih dari ragam tersebut untuk menyesuaikan objek yang akan ditelitinya. Lebih lanjut Yulianty & Jufri (2020), dalam penelitian kualitatif analisis data harus dilakukan dengan teliti agar data-data yang sudah diperoleh mampu dinarasikan dengan baik, sehingga menjadi hasil penelitian yang layak.

Sedangkan menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial, dan lain-lain. Dalam penelitian akan melibatkan berbagai jenis pertanyaan yang muncul dan metode yang biasanya dikumpulkan dalam pengaturan peserta, analisis dari data serta keterangan untuk tema umum serta peneliti mewujudkan interpretasi dari makna data. Metode ini memiliki tujuan agar dapat mendeskripsikan mengenai Pemanfaatan Akun Media Sosial Diskominfo Kota Dumai Dalam Mempromosikan UMKM.

Selanjutnya pendekatan penelitian kualitatif lahir dan berkembang dari tradisi/main *stream* ilmu-ilmu sosial Jerman yang sarat diwarnai pemikiran filsafat ala Platonik (Kant dan Hegel). Ia diwarnai oleh aliran filsafat idealisme,

rasionalisme, humanisme, fenomenologisme dan interpretivisme. (Faisal, dalam Bungin, 2004, p.25,26)

B. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang benar-benar memahami apa yang sedang dipertimbangkan. Lebih lanjut Moleong mengatakan bahwa subjek eksplorasi adalah individu yang digunakan untuk memberikan data tentang keadaan dan kondisi pondasi. penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti mendeskripsikan subjek dari penelitian yang penulis lakukan adalah Diskominfo Kota Dumai.

Dalam penelitian ini, pengambilan subyek dilakukan teknik *purposive sampling*. Menurut Kumar (dalam Apsari, 2009), Teknik *purposive sampling* merupakan Teknik dimana peneliti memilih calon subjek berdasarkan siapa yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan bersedia untuk berbagi informasi tersebut.

Subjek yang akan diwawancarai oleh peneliti terdiri dari 3 orang diantaranya Kepala Bidang Informasi Komunikasi Publik (IKP), salah satu pegawai Informasi Komunikasi Publik selaku yang memegang kendali dalam proses editing poster umkm sekaligus yang memegang akun social media diskominfo, dan salah satu pelaku usaha UMKM yang turut andil.

b. Objek Penelitian

Objek dari eksplorasi ini adalah jenis kemajuan yang diselesaikan oleh Diskominfo Kota Dumai dalam mempromosikan UMKM sehingga dapat membuat UMKM Kota Dumai maju dan berkembang. Alasan penulis memilih objek ini sebagai sumber data adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang Pemanfaatan Akun Media Sosial Diskominfo dalam Mempromosikan UMKM Kota Dumai.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Diskominfo Dumai. Penelitian ini dilakukan sejak November 2021 hingga saat ini.

b. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2021-2022																															
		SEP				OKT				NOV				DES				JAN				FEB				MAR							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Persiapan dan Penyusunan UP				X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
2	Seminar UP													X																			
3	Revisi													X	X																		
4	Penelitian Lapangan																	X															
5	Pengelolaan Data dan Analisis Data																	X	X														
6	Konsultasi Bimbingan skripsi																	X	X			X	X										
7	Ujian Skripsi																													X			

pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2000: 150). Tujuan umum wawancara yaitu mendapatkan, menggali dan memperjelas informasi tertentu, Masduki (2001, dalam Astuti, 2008: 122) Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan, peneliti melakukan tanya jawab secara langsung. Pihak yang akan diwawancarai adalah Bidang Informasi, Komunikasi Publik Diskominfo Dumai.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan terhadap keadaan, objek, atau peristiwa yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan secara langsung melakukan observasi dengan melihat bentuk promosi yang dilakukan oleh Diskominfo Dumai dalam memajukan dan mengembangkan UMKM Kota Dumai. Adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika organisasi menetapkan beberapa tujuan tanpa penundaan sesaat, itu harus difokuskan pada skala atau posisi tujuan mana yang harus dicapai terlebih dahulu. Promosi dipandang sebagai tindakan korespondensi antara pembeli dan penjual dan merupakan tindakan yang membantu dalam mengejar pilihan di bidang pemasaran dan membimbing dan menggerakkan semua kelompok untuk meningkatkan. Swastha (2001) Kemajuan yang tepat akan meningkatkan minat beli pelanggan. Selain itu, evaluasi sesuai dengan divisi dan target pasar yang ditentukan. Organisasi perlu menyelesaikan latihan waktu terbatas yang sesuai dan estimasi

yang tepat, untuk menarik minat beli pelanggan. Ekspektasi beli yang ditindaklanjuti akan menjadi pilihan pembelian. Kemajuan item akibatnya akan menampilkan data tentang item secara keseluruhan dan data eksplisit.

Umumnya data yang dimasukkan dalam promosi adalah gambaran dari barang seperti kenyamanan barang, manfaat dan hambatan dari barang tersebut. Selain memberikan informasi tentang barang tersebut, data yang diperkenalkan dalam promosi ini juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan dampak bagi pembeli, terutama pasar yang berencana untuk menonjol bagi pelanggan dalam melakukan pembelian barang. ditawarkan atau maju. Selama waktu yang dihabiskan untuk pengembangan item serta memberikan data item, peningkatan juga diharapkan untuk menempatkan item tersebut.

Tujuan dari pada promosi:

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingatkan

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

Tujuan DISKOMINFO Dumai dalam mempromosikan UMKM di Kota Dumai adalah untuk meningkatkan ekonomi pelaku UMKM terutama di masa pandemi sekarang ini.

b. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

Pembagian pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pembagian pasar menjadi berbagai perkumpulan pembeli. Pembagian pasar dapat diharapkan sebagai pembagian berbagai pasar (heterogen) ke dalam kumpulan pasar yang homogen, di mana setiap kumpulan dapat ditunjuk untuk menampilkan suatu barang sesuai dengan persyaratan, keinginan, atau kualitas pembeli yang diwaspadai. Gagasan pembagian pasar cenderung dianggap sebagai pengumpulan sektor-sektor bisnis menjadi pertemuan pembeli yang homogen, di mana setiap pertemuan (segmen) dapat dipilih sebagai pasar tujuan (fokus) untuk memamerkan suatu barang. Pembagian pasar juga dapat dicirikan sebagai cara yang paling umum untuk mengenali dan membedakan pembeli saat mencari pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Pembagian pasar (promoting division) adalah langkah awal dalam pemasaran (advertising) untuk memisahkan berbagai jenis pembeli yang sedang mencari dan memilih salah satu bagian yang akan digunakan sebagai tujuan pemasaran (Marketing Target). Apa

yang dimaksud dengan tujuan iklan di atas adalah jenis yang dipilih pembeli untuk tujuan periklanan paket kunjungan keluar. Alasan mendasar untuk pembagian pasar adalah untuk menghidupkan semua kemungkinan klien. Mempromosikan yang tidak memiliki tujuan tidak ada gunanya, karena ada banyak pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli layanan yang dijual. Inti dari presentasi yang baik adalah mengambil bagian yang paling menarik dalam bantuan tertentu dan menerapkan elemen promosi ke bagian itu. Dalam mengidentifikasi pasar ini bertujuan agar tahapan pelaksanaan promosi yang dilakukan berjalan sesuai dengan tujuannya.

c. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan. Dalam memilih media dapat menentukan keberhasilan dalam tahapan promosi.

d. Desain Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah media, sebagai alat yang dapat digunakan untuk memberikan data kepada masyarakat secara umum mengenai bidang, kualitas, visi dan misi sesuai dengan gambaran atau gambaran landasan edukatif yang dijalankan. Melihat arti sebenarnya dari perencanaan korespondensi visual,

ternyata menjadi suatu kebutuhan yang tak terbantahkan dalam membuat dan memberikan dampak pada barang-barang yang dipromosikan melalui latihan dan usaha dalam pameran atau bisnis. Dan itu tidak terlepas dari rencana korespondensi visual yang dapat diuraikan sebagai artikulasi atau penggambaran visual dalam sebuah medium. Konfigurasi korespondensi visual media khusus ini terdiri dari bendera, leaflet, pamflet dan spanduk. Dalam hal ini DISKOMINFO Dumai memakai desain visual berbentuk poster dalam mempromosikan UMKM Kota Dumai di akun instagram DISKOMINFO Dumai. Karena bentuk promosi yang dilakukan DISKOMINFO Dumai melalui social media maka desain grafis tergabung dalam tahap pelaksanaan promosi. Seperti hasil wawancara dengan Muhammad Aidil S.I.KOM selaku editor dan admin akun instagram DISKOMINFO Dumai adalah :

e. Pengukuran Efektivitas Promosi

Efektivitas merupakan hasil akhir yang dapat dirasakan dari berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang di inginkan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi. (Arthur dan Raymond 1991). Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui instagram sebagai media sosial yang cenderung memiliki banyak penggunanya sehingga dirasa efektif untuk dijadikan media baru untuk melakukan promosi pemasaran.

Media waktu yang terbatas dapat dianggap ampuh dengan asumsi hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan organisasi yang ingin dicapai. Kecukupan media waktu terbatas dapat diketahui dengan memperkirakan kelangsungannya,

khususnya memperkirakan kemajuan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Morrisan (2010:1).

Durianto. (2003:15) menyatakan bahwa secara keseluruhan ada tiga model yang dapat digunakan untuk mengukur kecukupan media khusus, yaitu spesifik update, influence, dan deals. Kecukupan media waktu terbatas yang terkait dengan pembaruan dan pengaruh harus terlihat melalui pengujian model EPIC yang dibuat oleh AC. Nielsen, salah satu organisasi riset periklanan penggerak dunia yang menggabungkan empat aspek dasar, khususnya (Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi). Model ini digunakan untuk menilai kekuatan media waktu terbatas terkait dengan kemampuan untuk menonjol, lugas, kemampuan untuk merangsang sentimen, dan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku. Daripada kelangsungan hidup media waktu terbatas yang berhubungan dengan kesepakatan, itu cenderung diwujudkan melalui kesepakatan mempengaruhi penelitian yang diperkirakan sejauh mana media khusus mempengaruhi tingkat kesepakatan item. Penilaian kecukupan media khusus menunjukkan kemajuan sejauh mana tujuan telah tercapai. Semakin dekat hasil yang objektif, semakin tinggi tingkat kelangsungan hidup. Langkah-langkah kelangsungan hidup adalah sebagai berikut: (Durianto 2003:15)

1. Prestasi kerja
2. Pencapaian tujuan, sasaran atau pencapaian
3. Memanfaatkan pendekatan yang bagus dan tepat untuk bekerja
4. Hasil sehubungan dengan pemanfaatan aset yang ada

c. Dokumentasi

Menurut Endang Danial (2009:79) dokumentasi adalah mengumpulkan sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan data informasi sesuai dengan masalah penelitian, seperti peta, data statistik, jumlah dan nama pegawai, data siswa, data penduduk; grafik, gambar, surat-surat, foto, akte, dan sebagainya.

Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini berbentuk gambar seperti foto yang merupakan pendukung bagi hasil dan bukti pada penelitian ini.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Owner UMKM di Ratu CikSima



Gambar 3.2 Wawancara dengan Kepala
Bidang Informasi Komunikasi Publik

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. (Moleong 2008: 330). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data (Triangulasi Sumber) yaitu dengan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Tujuan triangulasi ialah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data-data yang diperoleh dari sumber lain.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses bagaimana data diatur, mengorganisasikan apa yang ada ke dalam sebuah pola, kategori, dan suatu urutan dasar penelitian untuk menganalisis data secara keseluruhan baik data berupa gambar, maupun teks. Dalam analisis data peneliti menggunakan metode Miles dan Huberman.

Dalam bukunya Sugiyono, sesuai dengan Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa latihan pemeriksaan informasi subjektif dilakukan secara cerdas dan terjadi terus-menerus sampai tuntas, sehingga informasinya terbenam.

Model logika intuitif Miles dan Huberman dalam buku Machmud (2016:28), sebenarnya terdiri dari 4 (empat) hal utama, lebih tepatnya bermacam-macam informasi, pengurangan informasi atau peningkatan informasi, tampilan dan pemulihan informasi akhir atau periksa. Tentang pemeriksaan diantaranya :

a. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di catatan dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan refleksi. Catatan deskriptif adalah catatan alami (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami). Catatan refleksi adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsir peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentranformasian data kasar dari lapangan, proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan dari awal sampai akhir penelitian. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus dalam hal-hal yang penting, serta di cari tema dan polanya sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti. Reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mencari dan mengumpulkan data selanjutnya. Kemudian peneliti akan memusatkan perhatian, menggolongkan dan mengorganisasi data sehingga bisa ditarik interpretasi.

c. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chard*, *pictogram*. Dalam penelitian ini data biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, kumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan serta pengambilan tindakan, hal ini untuk memudahkan peneliti dalam mengembangkan data penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau

gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesa atau teori.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Ringkas DISKOMINFO DUMAI

Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Dumai mempunyai tugas dalam membantu Walikota Dumai dalam melaksanakan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika, urusan pemerintah bidang statistik dan persandian.

Pembentukan DISKOMINFO Kota Dumai merupakan implementasi dari Undang – Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah yang mengamanatkan kepada setiap pemerintah daerah untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan.

Pada mulanya DISKOMINFO Kota Dumai merupakan salah satu Bagian yang ada di Sekretariat Daerah Kota Dumai yaitu Bagian KOMINFO yang dibentuk berdasarkan peraturan Daerah Kota Dumai Nomor 12 Tahun 2016 tanggal Desember 2016 dan Peraturan Walikota Dumai Nomor 45 Tahun 2016, tanggal 30 Desember 2016.

Bagian KOMINFO merupakan penggabungan dari beberapa Tupoksi yang ada di OPD yaitu Kantor Perpustakaan, Arsip dan Data Elektronik, Bappeda (statistik) serta Dinas Perhubungan (Infokom). Seiring dengan dinamika perkembangan dan

adanya penataan kelembagaan baru Pemerintah Daerah Kota Dumai, sesuai dengan peraturan Daerah Kota Dumai Nomor 4 Tahun 2018 dan Peraturan Walikota Dumai Nomor 59 Tahun 2018 tentang kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Dumai, maka Bagian Komunikasi dan Informatika menjadi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Dumai sejak ditetapkan pada tanggal 15 November 2018. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Dumai merupakan gabungan dari Bagian KOMINFO, Bagian Humas, serta Persandian yang ada di Bagian Umum Sekretariat Daerah Kota Dumai.

a. Jangkauan massa

Untuk jangkauan masa Dinas Komunikasi dan Informasi adalah masyarakat Kota Dumai, Selain Kota Dumai masyarakat juga bisa melihat informasi – informasi melalui media online DISKOMINFO. Namun, informasi yang disajikan merupakan kegiatan ataupun rangkaian acara yang dilaksanakan di Kota Dumai maupun yang dilaksanakan oleh pejabat daerah Kota Dumai.

b. Visi & Misi

Visi dari DISKOMINFO Kota Dumai yaitu :

“TERWUJUDNYA MASYARAKAT DUMAI YANG MAKMUR DAN MADANI 2022. “

Serta misi dari DISKOMINFO Kota Dumai yaitu :

- Mewujudkan pemerintahan yang efektif
- Bersih melalui penyelenggaraan pemerintahan yang profesional
- Aspiratif
- Partisipatif dan transparan

c. **Logo Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Dumai**



Gambar 4.1 Logo DISKOMINFO KOTA DUMAI

<https://diskominfo.dumaikota.go.id/profile/sejarah>

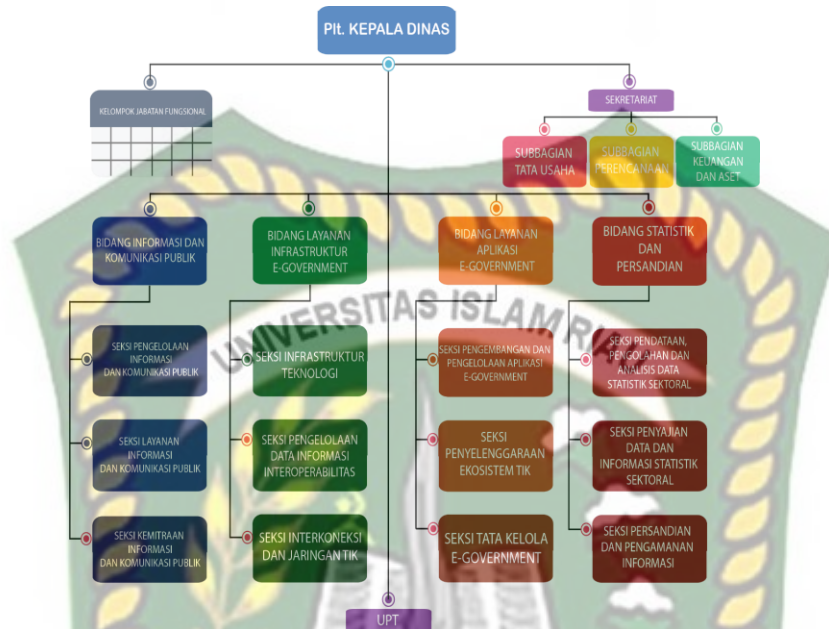
Secara umum keadaan logo ini dibingkai dari rencana permainan tiga huruf C yang mewakili: Komunikasi, Konten dan Komputer, yang merupakan tugas utama Departemen Komunikasi dan Informatika. Bentuk matematis yang menyusun tiga bidang secara optik mulai dari pokok permasalahan berubah menjadi menyebar/memperbesar, menunjukkan bahwa DISKOMINFO memiliki usaha untuk memperluas

penerimaan terhadap latihan surat menyurat dan pos yang berkualitas, wajar dan wajar, serta menggambarkan komponen latihan penyiaran. Struktur ini juga menunjukkan kesan "menciptakan", sesuai dengan visi DISKOMINFO untuk memperluas R&D dan industri. Bentuk ini juga membingkai lingkaran, menunjukkan kebebasan.

Dari awal keadaan logo ini terlihat seperti tempurung, dibangun oleh Nafri, sebuah alat khusus yang sering digunakan oleh para pendahulu bangsa Indonesia untuk berbenah. Ragam adalah paduan warna biru yang berkarakter, jernih, kuat, inovatif, dinamis, penuh harapan dan ahli. Sorotan warna biru muda, selain menambah kesan gaya, juga menyiratkan pemikiran "keamanan kepentingan umum" (digambarkan dengan bidang biru muda yang "dibayangi" oleh dua bidang biru). Tipografi: Jenis logo menggunakan jenis huruf FUTURA MD Bt, yang memiliki karakter yang jelas, definitif dan kekinian.



d. Struktur Instansi



Gambar 4.2 Struktur Instansi

e. Tugas-Tugas Divisi Instansi

Dinas Komunikasi dan Informatika mempunyai tugas membantu Walikota melaksanakan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang diberikan kepada daerah di Bidang Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian.

Adapun fungsi dari Diskominfo, berupa perumusan kebijaksanaan pada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, Layanan Infrastuktur E-Government, Bidang Layanan Aplikasi E-Government, Bidang Statistik dan Persandian;

a. Pelaksanaan kebijakan pada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, Bidang Layanan Infrastuktur E-Government, Bidang Layanan Aplikasi E-Government, Bidang Statistik dan Persandian;

- b. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, Layanan Infrastruktur E-Government, Bidang Layanan Aplikasi E-Government, Bidang Statistik dan Persandian;
- c. Pelaksanaan administrasi pada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, Layanan Infrastruktur E-Government, Bidang Layanan Aplikasi E-Government, Bidang Statistik dan Persandian; dan Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan lingkup fungsinya.

1. Bidang Informasi dan Komunikasi Publik

TUGAS POKOK

a. Penyusunan bahan perumusan kebijakan pemerintahan daerah di bidang pengelolaan opini dan aspirasi publik di lingkup Pemerintah Daerah, pengelolaan informasi untuk mendukung kebijakan nasional dan Pemerintah Daerah, pelayanan informasi publik, penyediaan konten lintas sektoral dan pengelolaan media komunikasi publik, layanan hubungan media dan penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik dan penyediaan akses informasi di daerah;

Penyiapan bahan pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan opini dan aspirasi publik di lingkup Pemerintah Daerah, pengelolaan informasi untuk mendukung kebijakan nasional dan Pemerintah Daerah, pelayanan informasi publik, penyediaan konten lintas sektoral dan pengelolaan media komunikasi publik, layanan hubungan media dan penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik dan penyediaan akses informasi di daerah;

b. Penyiapan bahan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria penyelenggaraan di bidang pengelolaan opini dan aspirasi publik di lingkup Pemerintah Daerah, pengelolaan informasi untuk mendukung kebijakan nasional dan Pemerintah Daerah, pelayanan informasi publik, penyediaan konten lintas sektoral dan pengelolaan media komunikasi publik, layanan

hubungan media dan penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik dan penyediaan akses informasi di daerah;

c. Penyiapan bahan pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengelolaan opini dan aspirasi publik di lingkup Pemerintah Daerah, pengelolaan informasi untuk mendukung kebijakan nasional dan Pemerintah Daerah, pelayanan informasi publik, penyediaan konten lintas sektoral dan pengelolaan media komunikasi publik, layanan hubungan media dan penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik dan penyediaan akses informasi di daerah;

d. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan dibidang pengelolaan opini dan aspirasi publik di lingkup Pemerintah Daerah, pengelolaan informasi untuk mendukung kebijakan nasional dan Pemerintah Daerah, pelayanan informasi publik, penyediaan konten lintas sektoral dan pengelolaan media komunikasi publik, layanan hubungan media dan penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik dan penyediaan akses informasi di daerah; dan Penyiapan fungsi lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan lingkup fungsinya.

2. Statistik dan Persandian

TUGAS POKOK

a. Penyusunan bahan perumusan kebijakan Pemerintah Daerah di bidang pendataan, pengolahan dan analisis data statistik sektoral, penyajian data dan Informasi statistik sektoral, keamanan informasi, tata kelola persandian untuk pengamanan informasi dan pengelolaan informasi berklasifikasi di lingkungan Pemerintah Daerah;

b. Penyiapan bahan pelaksanaan kebijakan di bidang pendataan, pengolahan dan analisis data statistik sektoral, penyajian data dan Informasi statistik sektoral, keamanan informasi, tata kelola persandian untuk pengamanan informasi dan pengelolaan informasi berklasifikasi di lingkungan Pemerintah Daerah;

- c. Penyiapan bahan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria penyelenggaraan di bidang pendataan, pengolahan dan analisis data statistik sektoral, penyajian data dan Informasi statistik sektoral, keamanan informasi, tata kelola persandian untuk pengamanan informasi dan pengelolaan informasi berklasifikasi di lingkungan Pemerintah Daerah;
- d. Penyiapan bahan pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pendataan, pengolahan dan analisis data statistik sektoral, penyajian data dan Informasi statistik sektoral, keamanan informasi, tata kelola persandian untuk pengamanan informasi dan pengelolaan informasi berklasifikasi di lingkungan Pemerintah Daerah;
- e. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang pendataan, pengolahan dan analisis data statistik sektoral, penyajian data dan Informasi statistik sektoral, keamanan informasi, tata kelola persandian untuk pengamanan informasi dan pengelolaan informasi berklasifikasi di lingkungan Pemerintah Daerah; dan
- f. Penyiapan fungsi lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan lingkup fungsinya

3. Bidang Layanan Infrastruktur E-GOVERNEMENT

TUGAS POKOK

- a. Penyusunan bahan perumusan kebijakan Pemerintah Daerah di bidang layanan pengembang dan pengelolaan aplikasi generik, spesifik dan suplemen yang terintegrasi, penyelenggaraan ekosistem TIK smart city, layanan nama domain dan subdomain bagi lembaga, pelayanan publik dan kegiatan, penyelenggaraan *Government Chief Information Officer (GCIO)* di Pemerintah Daerah, pengembangan sumber daya TIK Pemerintah Daerah dan masyarakat di daerah;

- b. Penyiapan bahan pelaksanaan kebijakan dibidang layanan pengembangan dan pengelolaan aplikasi generik, spesifik dan suplemen yang terintegrasi, penyelenggaraan Ekosistem TIK smart city, layanan nama domain dan subdomain bagi lembaga, pelayanan publik dan kegiatan, penyelenggaraan GCIO di Pemerintah Daerah, pengembangan sumber daya TIK Pemerintah Daerah dan masyarakat di daerah;
- c. Penyiapan bahan penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria penyelenggaraan di bidang layanan pengembangan dan pengelolaan aplikasi generik, spesifik dan suplemen yang terintegrasi, penyelenggaraan Ekosistem TIK smart city, layanan nama domain dan subdomain bagi lembaga, pelayanan publik dan kegiatan, penyelenggaraan GCIO di Pemerintah Daerah, pengembangan sumber daya TIK Pemerintah Daerah dan masyarakat di daerah;
- d. Penyiapan bahan pemberian bimbingan teknis dan supervisi dibidang layanan pengembangan dan pengelolaan aplikasi generik, spesifik dan suplemen yang terintegrasi, penyelenggaraan Ekosistem TIK smart city, layanan nama domain dan subdomain bagi lembaga, pelayanan publik dan kegiatan, penyelenggaraan GCIO di Pemerintah Daerah, pengembangan sumber daya TIK Pemerintah Daerah dan masyarakat di daerah;
- e. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan dibidang layanan pengembangan dan pengelolaan aplikasi generik, spesifik dan suplemen yang terintegrasi, penyelenggaraan Ekosistem TIK smart city, layanan nama domain dan subdomain bagi lembaga, pelayanan publik dan kegiatan, penyelenggaraan GCIO di Pemerintah Daerah, pengembangan sumber daya TIK Pemerintah Daerah dan masyarakat di daerah; dan
- f. Penyiapan fungsi lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan lingkup fungsinya.

2. Sejarah Ringkas UMKM *Honeycomb Ice Cream*

UMKM *Honey comb ice cream* yang terletak di Kota Dumai Kecamatan Ratu Cik Sima JL.H. Tengku Said Umar ini telah berdiri sejak 13 Agustus 2021 hingga saat ini. UMKM ini berjualan di bagian makanan dan minuman yang di diletakkan *ice cream* diatas minumannya, menu minumannya beraneka ragam begitu juga *ice cream* nya yang beraneka rasa. Akan tetapi menu favorit disini lebih ke minuman yang dipadukan *ice cream* diatasnya maka dari itu pembeli kalau berkunjung kesana untuk mengincar minuman perpaduan *ice cream* tersebut. UMKM ini buka dari hari senin sampai minggu dan untuk jam bukanya dari jam 12.00 – 20.00 Wib, untuk pembelian tersedia *Dine in, Take away,* dan *Grabfood*. UMKM ini juga memiliki akun Instagram yaitu @honeycomb_icecream_

4. Gambar Kantor DISKOMINFO Kota Dumai



Gambar 4.2 Tampak Kantor DISKOMINFO Kota Dumai

5. Gambar Ruko UMKM Honeycomb di Daerah Dumai Barat



Gambar 4.3 Tampak Ruko Honeycomb

B. Hasil Penelitian

Tjiptono (2008), kemajuan merupakan salah satu unsur penentu kemajuan suatu program pertunjukan. Muslichah (2010), kemajuan adalah gerakan pameran yang terlihat menyebarkan data, mempengaruhi, meyakinkan, atau berpotensi membantu pasar tujuan untuk mengingat asosiasi dan produknya untuk mengenali, membeli, dan didedikasikan untuk barang dagangan yang diperkenalkan oleh asosiasi yang bersangkutan. Kemajuan adalah pendekatan untuk berbicara dengan individu untuk memberikan data, meyakinkan, dan membantu individu untuk mengingat barang yang kami pasarkan dan diakhiri dengan perdagangan..

1. Tahap-tahap dalam pelaksanaan promosi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep tahap-tahap pelaksanaan promosi untuk menentukan hasil pembahasan dari hasil yang

didapatkan oleh peneliti. Adapun hasil dari peneliti menggunakan konsep tahap-tahap pelaksanaan promosi untuk menentukan hasil pembahasan dari hasil yang didapatkan oleh peneliti. Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Tujuan

Target khusus adalah tahap awal untuk latihan waktu terbatas. Jika organisasi mengajukan beberapa tujuan segera, itu harus difokuskan pada skala atau posisi tujuan mana yang harus dicapai terlebih dahulu.

Promosi dipandang sebagai tindakan korespondensi antara pembeli dan penjual dan merupakan tindakan yang membantu dalam menentukan pilihan di bidang pemasaran dan membimbing dan menggerakkan semua kelompok untuk meningkatkan. Swastha (2001) Kemajuan yang tepat akan meningkatkan minat beli pelanggan. Selain itu, penilaian sesuai dengan divisi dan target pasar yang ditentukan. Organisasi perlu menyelesaikan latihan khusus yang sesuai dan penilaian yang sesuai, untuk menarik minat beli pembeli. Buy aim yang ditindaklanjuti akan menjadi pilihan pembelian. Promosi item secara alami akan menampilkan data tentang item secara keseluruhan dan data eksplisit.

Biasanya data yang dimasukkan dalam promosi adalah gambaran barang seperti kenyamanan barang, manfaat dan beban barang. Selain memberikan informasi tentang barang tersebut, data yang diperkenalkan dalam promosi ini juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan dampak kepada pelanggan, khususnya pasar yang berarti menonjolkan pembeli dalam melakukan pembelian barang. ditawarkan atau maju. Selama waktu yang dihabiskan untuk pengembangan item

serta memberikan data item, peningkatan juga diharapkan untuk menempatkan item tersebut.

Tujuan dari promosi :

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

Tujuan DISKOMINFO Dumai dalam mempromosikan UMKM di Kota Dumai adalah untuk meningkatkan ekonomi pelaku UMKM terutama di masa pandemi sekarang ini. Jawaban hasil wawancara oleh Muhammad Saddam, S.STP, M.IP selaku Kabag Humas DISKOMINFO Dumai adalah :

“ DISKOMINFO Dumai dalam mempromosikan UMKM di Kota Dumai bertujuan dengan adanya program DISKOMINFO Support UMKM ini berharap dapat membantu meningkatkan ekonomi para pelaku UMKM di Kota Dumai terlebih lagi di masa pandemi ini. Ketika informasi ini sudah di dapat oleh orang akan berbelanja terjadi perputaran uang dan juga pertukaran ekonomi. Namun saat ini tujuan kita untuk memenuhi ekonomi karena dasar suatu daerah itu menjadi kuat yaitu ekonomi ” (wawancara pada 21 Maret 2022).

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan tujuan sudah mereka gunakan dalam tahapan pelaksanaan promosi, tujuannya adalah membantu meningkatkan ekonomi para pelaku UMKM di Kota Dumai.

Sedangkan hasil wawancara dengan *owner* UMKM *Honey Comb* yaitu :

“ Menurut penjelasan DISKOMINFO Dumai ke kami tujuan mereka untuk memajukan UMKM khusus Kota Dumai supaya lebih maju lagi karena itu salah satu visi misi program DISKOMINFO Dumai. Kemudian kami tahu program ini hanya melihat dari akun Instagram DISKOMINFO Dumai saja kalau dari mereka tidak ada menawarkan dan juga mereka tidak observasi ke tempat kami karena mereka cuman melalui sosmed saja kemudian kami yang menghubungi mereka melalui *direct message* dan kami kirimkan format persyaratannya ke mereka “.

b. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

Pembagian pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli tertentu. Pembagian pasar dapat direncanakan sebagai pembagian berbagai pasar (heterogen) menjadi kumpulan

pasar yang homogen, di mana setiap pertemuan dapat difokuskan untuk menampilkan suatu barang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau kualitas pembeli yang diwaspadai. Sangat mungkin beralasan bahwa pemikiran divisi pasar adalah pengumpulan sektor-sektor bisnis menjadi pertemuan pelanggan yang homogen, di mana setiap pertemuan (segmen) dapat dipilih sebagai pasar tujuan (fokus) untuk memamerkan suatu barang. Pembagian pasar juga dapat digambarkan sebagai metode yang paling dikenal luas untuk mengenali dan menganalisis pembeli di pasar produk, dengan hati-hati mengenali perbedaan antara pembeli. Divisi pasar (advancing division) adalah langkah awal dalam menampilkan untuk mengisolasi berbagai jenis klien yang mencari dan memilih satu bagian untuk digunakan sebagai tujuan pemasaran (Marketing Target). Apa yang dimaksud dengan target publikasi di atas adalah jenis yang ditentukan pembeli untuk tujuan mempromosikan (Tujuan Pemasaran) kumpulan lalu lintas keluar. Motivasi utama di balik divisi pasar adalah untuk memperkuat semua klien yang diharapkan. Menampilkan yang tidak memiliki tujuan tidak ada gunanya, karena ada banyak pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli layanan yang dijual. Inti dari promosi yang baik adalah mengambil bagian yang paling menarik dalam bantuan tertentu dan menerapkan unsur-unsur pemasaran ke bagian itu. Dalam mengidentifikasi Pasar ini bermaksud agar tahapan pelaksanaan kemajuan berjalan sesuai dengan tujuannya. Akibat pertemuan dengan Muhammad Saddam, S.STP, M.IP selaku Kabag Humas DISKOMINFO Dumai adalah :

“ Kami menggunakan media sosial untuk mempromosikan UMKM di Kota Dumai, Karena kita tau penduduk Indonesia ini ada sekitar puluhan juta diatas 50 persen menggunakan sosial media. Logika nya handphone pasti sudah memiliki sosial media jadi otomatis kalau sosial media sudah dimiliki pengguna maka promosi dapat tersebar luas dan yang jelas itu tujuan kita kenapa memilih sosial media sebagai bentuk promosi yang dilakukan. Karena kita melihat di era revolusi industri *four point o* ini era digitalisasi ini harus kita dekati ”

(wawancara pada 21 Maret 2022).

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa DISKOMINFO Kota Dumai mengidentifikasi banyak nya pengguna media sosial di era digitalisasi saat ini, namun ada juga masyarakat luar kota dumai yang berkunjung ke dumai membeli oleh-oleh khas dumai seperti kerupuk cabe misalnya.

c. Memilih Media Mix

Media adalah saluran untuk menyampaikan pesan bisnis kepada khalayak sasaran. Secara umum media elektif dapat dikumpulkan menjadi media cetak (kertas, majalah, tabloid, handout, flyer), media elektronik (TV, radio), media luar (baleho, spanduk, panji-panji, monster tiup) media perhatian utama (display , surat standar, tempat checkout, jadwal). Oleh karena itu, supervisor harus memilih media yang masuk akal untuk berfokus pada kelompok sasaran item organisasi. Dalam memilih media dapat menentukan kemajuan dalam tahap kemajuan. Balasan oleh Muhammad Saddam, S.STP, M.IP selaku Kabag Komunikasi Publik DISKOMINFO Dumai adalah :

“ Saat ini kita masih menggunakan Instagram dan juga kita punya twitter tapi kalau untuk promosi kurang relevan karna di twitter itu isi nya tentang suatu kalimat pernyataan atau *quotes* dan juga reveal berita, tapi kalau UMKM ini kan ada gambar segala macam sepertinya kurang masuk *feed* nya di twitter jadi kita milih instagram. Alhamdulillah sosial media kita kalau di pemerintah kita nomor satu juga di Dumai diantara yang lain dan juga kita di percayai masyarakat untuk setiap berita, jadi itu keuntungan yang kita gunakan makanya kita lebih memilih sosial media ” (wawancara pada 21 Maret 2022).

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa DISKOMINFO Dumai telah menyelesaikan tahapan pelaksanaan promosi melalui media sosial. Media sosial yang mereka gunakan adalah Instagram, yang kami sadari selama ini memanfaatkan hiburan online dengan memposting atau menceritakan foto produk UMKM yang telah di edit semenarik mungkin.

Adapun hasil dari wawancara salah satu pelaku UMKM di Dumai Barat *Honeycomb Ice Cream* yaitu Jawaban wawancara menurut Leri pelaku UMKM di Dumai Barat mengatakan :

“ Kami sudah follow akun Instagram DISKOMINFO Dumai enam bulan lalu, kemudian kami tau nya program DISKOMINFO Dumai *support* UMKM ini dari salah satu selebgram Dumai yang pernah menshare program ini ”
(wawancara pada 21 Maret 2022).

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Leri sebagai pelaku UMKM di Dumai Barat yang tergabung dalam program DISKOMINFO Dumai mendapat informasi mengenai program ini dari salah satu akun selebgram di Dumai.

d. Desain Komunikasi Visual

Korespondensi visual adalah media, sebagai alat yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi kepada daerah yang lebih luas tentang bidang, kualitas, visi dan misi sesuai penggambaran atau penggambaran lembaga pendidikan yang dijalankan. Melihat arti sebenarnya dari perencanaan korespondensi visual, ternyata menjadi kebutuhan yang tidak perlu dipertanyakan lagi dalam membuat dan memberikan dampak pada barang-barang yang dipromosikan melalui latihan dan usaha dalam bisnis atau pameran. Dan itu tidak terlepas dari rencana korespondensi visual yang dapat diuraikan sebagai artikulasi atau penggambaran visual dalam sebuah medium. Konfigurasi korespondensi visual media khusus ini terdiri dari standar, handout, flyer dan spanduk.



Gambar 4.4 Proses editing poster UMKM

Dalam hal ini DISKOMINFO Dumai memakai desain visual berbentuk poster dalam mempromosikan UMKM Kota Dumai di akun instagram DISKOMINFO Dumai. Karena bentuk promosi yang dilakukan DISKOMINFO Dumai melalui social media maka desain grafis tergabung dalam tahap pelaksanaan promosi.

Seperti hasil wawancara dengan Muhammad Aidil S.I.KOM selaku editor dan admin akun instagram DISKOMINFO Dumai adalah :

“ Karena basic kami instagram, kami lebih fokus nya ke instgram karena hal seputar DISKOMINFO ramai nya di instagram jadi kami berusaha bikin postingan atau desain poster semenarik mungkin agar produk ini bisa dilirik sama masyarakat dan melalui instagram mungkin salah satu cara yg tepat untuk menggapai masyarakat luas karena akun DISKOMINFO juga sudah cukup banyak pengikutnya dan kami memanfaatkan itu untuk mengembalikan perekonomian Kota Dumai khususnya UMKM di Kota Dumai melalui postingan instagram dengan desain yang mudah di mengerti dan kekinian supaya orang tertarik dan enak dilihat “.

e. Pengukuran Efektivitas Promosi

Viabilitas adalah hasil akhir yang dapat dirasakan dari pencapaian atau kekecewaan dari prosedur yang baru saja diatur. Semakin dekat hasil dengan tujuan ideal, semakin tinggi tingkat kelangsungan hidup. (Arthur dan Raymond 1991). Hasil tinjauan menunjukkan bahwa kemajuan melalui Instagram sebagai

hiburan berbasis web pada umumnya akan memiliki banyak klien sehingga digunakan sebagai media lain untuk promosi periklanan dianggap menarik.

Media khusus dapat dikatakan layak jika hasil yang diperoleh sesuai dengan target hierarkis untuk dicapai. Kecukupan media waktu terbatas tidak sepenuhnya diselesaikan dengan menilai daya tahannya, terutama menilai kemajuan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Morrisan (2010: 1).

Durianto. (2003:15) menyatakan bahwa secara umum ada tiga norma yang dapat digunakan untuk mengukur kecukupan media sementara, yaitu eksplisit untuk pembaruan, dampak, dan pengaturan. Kelimpahan media terbatas waktu yang terhubung dengan pengisian dan efek harus dilihat melalui pengujian model EPIC yang dibuat oleh AC. Nielsen, salah satu asosiasi penelitian publikasi terkemuka di dunia yang mengkonsolidasikan empat perspektif mendasar, tepatnya (Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi). Model ini digunakan untuk mensurvei kekuatan media yang dibatasi waktu sejauh kapasitas untuk berdiri terpisah secara memadai untuk dilihat, segera, kapasitas untuk menginspirasi perasaan, terlebih lagi, kemampuan untuk mempengaruhi perilaku. Daripada ketekunan media waktu terbatas terkait dengan kesepakatan, itu cenderung diwujudkan melalui kesepakatan mempengaruhi penelitian yang diperkirakan sejauh mana media khusus mempengaruhi tingkat kesepakatan item.

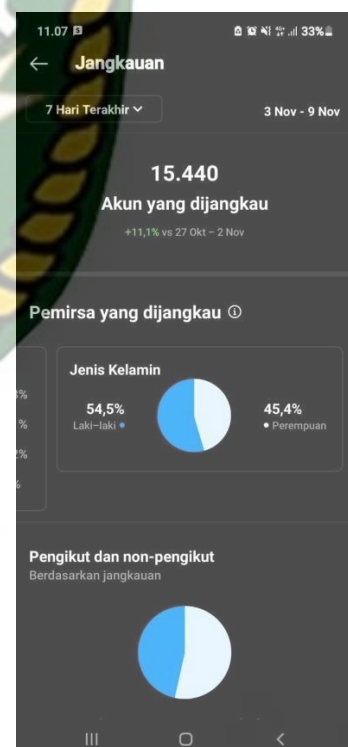
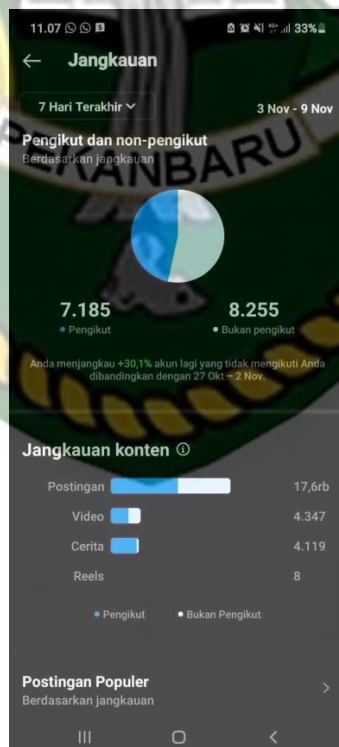
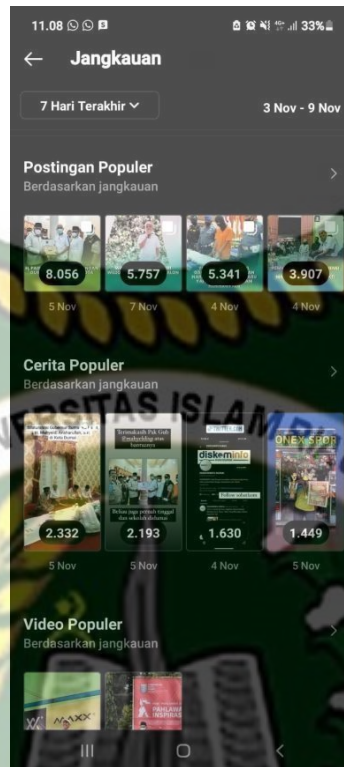
Penilaian kecukupan media khusus menunjukkan hasil sejauh mana tujuan telah tercapai. Semakin dekat hasil yang objektif, semakin tinggi tingkat kelangsungan hidup. Model viabilitasnya adalah sebagai berikut: (Durianto 2003: 15)

1. Eksekusi kerja
2. Pencapaian tujuan, sasaran atau pencapaian
3. Memanfaatkan pendekatan yang bagus dan tepat untuk bekerja
4. Hasil sehubungan dengan pemanfaatan aset yang ada



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau





Gambar 4.5 insight akun instagram DISKOMINFO Dumai

Seperti hasil wawancara dengan Muhammad Saddam, S.STP, M.IP selaku Kepala Divisi Informasi Komunikasi Publik DISKOMINFO Dumai adalah:

“ Pengukuran yang kami lakukan melalui *instagram insight* yang bisa memberikan berapa orang yang melihat konten dan berapa jangkauan content yang di posting “.

C. Pembahasan Penelitian

Perekonomian di Kota Dumai menyurut terutama bagi para pelaku UMKM disana terlebih lagi di masa pandemi covid-19 sejak bulan maret 2020. DISKOMINFO selaku Dinas Komunikasi dan Informatika berinisiatif dengan membuat program yang namanya DISKOMINFO Dumai *Support* UMKM agar dapat membantu

para pelaku UMKM meningkatkan perekonomian mereka. Karena sejauh ini peneliti melihat UMKM di Kota Dumai tidak maju dan berkembang dan terlihat sepi tanpa pengunjung alhasil ini yang membuat UMKM di Kota Dumai tidak maju dan berkembang kemudian perekonomian disana menurun juga apa lagi di masa pandemi covid-19 yang memakan waktu berbulan-bulan untuk dirumahkan atas perintah dari presiden republik Indonesia bapak Ir. H. Joko Widodo dan tentunya pemerintah Kota Dumai mengikuti aturan dari pusat.

DISKOMINFO Dumai membantu dengan cara mempromosikan UMKM lewat sosial media yaitu Instagram dengan membuat poster UMKM semenarik mungkin agar yang melihat tertarik. Alasan DISKOMINFO Dumai memilih media sosial sebagai bentuk promosi karena di era 2.0 ini media sosial sangat berkembang pesat dan klien hiburan berbasis web hampir menghubungi 100 juta orang maka dari itu DISKOMINFO Dumai memilih media sosial dalam mempromosikan UMKM Di Kota Dumai karena hal ini dengan mudah dapat tersebar keseluruh baik di dalam kota maupun di luar kota sebab cakupan media sosial sangat luas.

Media sosial yang digunakan DISKOMINFO Dumai dalam mempromosikan UMKM yakni Instagram yang mencapai sebanyak 52 juta pengguna diseluruh dunia dan karena followers DISKOMINFO Dumai saat ini mencapai 14,9 ribu pengikut maka dari itu DISKOMINFO Dumai memanfaatkan followers tersebut untuk mempromosikan UMKM di Kota Dumai.

Akan tetapi bagi para pelaku UMKM yang ingin mendaftar harus melengkapi persyaratan terlebih dahulu, persyaratannya tentunya gampang di penuhi oleh para

pelaku UMKM sehingga tidak ribet mengurusnya. UMKM yang ingin bergabung pun tidak di khususkan entah dari makanan, minuman, atau kos-kosan dan lain-lain karna DISKOMINFO Dumai menerima UMKM apa saja yang ingin mendaftar. UMKM yang mendaftar ada sebagian dari binaan dan ada yang bukan dari binaan akan tetapi UMKM yang teliti adalah UMKM yang bukan binaan bahkan peneliti sempat menanyakan alasan kenapa tidak ikut UMKM binaan karena setiap daerah itu ada yang namanya UMKM binaan dan pelaku menjawab karena tidak dapatnya informasi sehingga pelaku UMKM yang terletak di Ratu Cik Sima itu cuman mendaftarkan UMKM mereka ke DISKOMINFO Dumai karena mereka tau program ini dari salah satu selebgram Dumai yang tidak bisa disebutkan namanya.

UMKM yang terletak di kelurahan Ratu Cik Sima ini bergerak di bidang minuman dan juga ice cream. Setelah peneliti mengunjungi UMKM tersebut untuk di wawancarai peneliti menanyakan juga bagaimana setelah mendaftarkan ke program DISKOMINFO *Support* UMKM apakah ada hasil positif yang didapatkan ketika bergabung ke program ini?beliau pun menjawab alhamdulillah ada dan followers instagram kami pun bertambah. Begitu juga dengan pihak DISKOMINFO peneliti menanyakan juga bagaimana respon dari para pelaku UMKM yang mendaftar?Alhamdulillah responnya positif yang kami terima dari para pelaku UMKM yang mendaftar.

Tentunya dalam program yang dibuat DISKOMINFO Dumai sangat berkontribusi dalam perkembangan UMKM di Kota Dumai agar perekonomian di Dumai meningkat khususnya bagi para pelaku UMKM. Mungkin dengan program ini

dapat memotivasi akun pemerintah lainnya yg diluar sana dan juga orang diluar sana bahwa media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi secara jauh saja akan tetapi bisa juga membantu dalam mempromosikan barang atau jasa sekalipun karena orang pada umum nya menggunakan sosial media hanya untuk berkomunikasi secara jauh saja akan tetapi sosial media bisa dimanfaatkan lebih dari itu.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengingat efek samping dari pemeriksaan dan percakapan yang dilakukan oleh para analis, peneliti dapat menyelesaikan beberapa penemuan sehubungan dengan Pemanfaatan Akun Media Sosial DISKOMINFO Kota Dumai Dalam Mempromosikan UMKM, yaitu:

1. DISKOMINFO Dumai alhasil berhasil mencapai visi misi dari program yang mereka buat yaitu memajukan UMKM khususnya Kota Dumai karena banyak nya respon positif dari para pelaku UMKM semenjak mengikuti program ini.
2. UMKM yang penulis teliti adalah UMKM yang bukan binaan dari pemerintah yang terletak di kelurahan Ratu Cik Sima dan UMKM yang telah mendaftar berbagai macam ada yang dari makanan, minuman, hewan peliharaan, kos-kosan, dan lain-lainnya. Namun pihak DISKOMINFO Dumai juga tidak mengkhususkan UMKM apa saja yang boleh mendaftar.
3. Tujuan DISKOMINFO Dumai membuat program ini supaya perekonomian di Kota Dumai agar meningkat terkhusus bagi para pelaku UMKM di Kota Dumai terlebih lagi di masa pandemi kemarin yang membuat perekonomian surut.

B. Saran

Dari hasil tinjauan, peneliti dapat memberikan gagasan sebagai berikut:

1. DISKOMINFO Dumai diharapkan dapat mengembangkan ide lainnya agar UMKM di Kota Dumai dapat berkembang dan maju dalam jangka panjang.
2. DISKOMINFO Dumai mungkin lebih mencari influencer atau selebgram untuk membantu dan bisa bekerja sama dalam mempromosikan UMKM di Kota Dumai.
3. Hendaknya DISKOMINFO Dumai tidak hanya dari sosial media saja dalam mempromosikannya mungkin bisa mencoba media lainnya.
4. Harusnya DISKOMINFO Dumai mempromosikannya bukan hanya di media sosial instagram saja melainkan media sosial lainnya misalnya tik-tok karena sekarang aplikasi tik-tok sedang ramai penggunanya.
5. Hendaknya DISKOMINFO Dumai mempromosikannya lewat sebuah video semenarik mungkin tempat UMKM itu sendiri jadi masyarakat tahu bagaimana tempat UMKM tersebut dan dimana lokasi UMKM tersebut agar masyarakat tahu dan tertarik jadi bukan hanya lihat poster saja.

DAFTAR LAMPIRAN



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
 جامعة الإسلام في الريو

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email: fikom@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

Nomor : 201 / B-UIR/27-FIKOM/2022
 Lampiran :
 Perihal : Izin Riset

Kepada Yth. Kepala Dinas Diskominfo Dumai

Di-
 Tempat

Assalamualaikum Wr, Wb.

Dengan hormat, Semoga Bapak/Ibu beserta staf dalam keadaan sehat dan sukses dalam menjalankan tugas sehari-hari. Amin

Dengan ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa/i kami yang bernama dibawah ini, akan menyelesaikan tugas akhir penyelesaian proposal/ skripsi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru. Informasi lengkap perihal di atas sebagai berikut :

NO	N A M A	OBJEK PENELITIAN	JUDUL SKRIPSI
1	M. Abghi Rasyadi 189110206	Diskominfo Dumai	Pemanfaatan Akun Media Sosial Diskominfo Kota Dumai Dalam Mempromosikan UMKM

Oleh karena itu kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan izin penelitian kepada mahasiswa/i kami tersebut sesuai dengan yang dimaksud diatas.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 14 Maret 2022
 Wassalamu'alaikum
 Dekan,


Dr. Mubd. AR Imam Riau, M.I.Kom
 NPK : 150802514

Arap. 21/03
 fma

SURAT PERMOHONAN IZIN RISET

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau
Di –
Pekanbaru

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. ABGHI RASYADI
NPM : 189110206
Semester : 8 (Delapan)
Konsentrasi : -
Tempat Penelitian : DISKOMINFO DUMAI
Judul Penelitian :PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL DISKOMINFO
DALAM MEMPROMOSIKAN UMKM
No. HP : 082382834564

Mengajukan permohonan Izin Riset/Pra Survei di Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau di tahun 2021/2022.

Demikian surat ini diajukan mohon di terbitkan surat permohonan Izin Riset/Pra
Survei, Atas Perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Pekanbaru,22 Februari 2022
Pemohon

M. Abghi Rasyadi



PEMERINTAH KOTA DUMAI
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
 Jalan Puteri Tujuh No.04 Telp. (0765) Fax. (0765) Kode Pos 28813
DUMAI
 e-mail : diskominfo@dumaikota.go.id



Dumai, 01 April 2022
 Kepada

Nomor : 071/053/DISKOMINFO-IKP
 Sifat : Umum
 Lampiran : -
 Hal : Surat Keterangan Izin Riset

Yth. **Ketua Jurusan Fakultas Ilmu
 Komunikasi Universitas Islam Riau**
 di -
 Pekanbaru

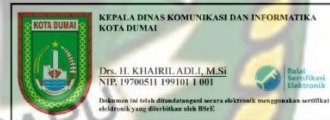
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 301/E-UIR/27-FIKOM/2022 Tanggal 14 Maret 2022, maka dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : M. ABGHI RASYADI
 NIM : 189110206
 Lokasi Penelitian : Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Dumai

Benar telah mengadakan penelitian di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Dumai guna melengkapi data dan penyusunan Skripsi yang berjudul **"PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL DISKOMINFO KOTA DUMAI DALAM MEMPROMOSIKAN UMKM"**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau

Catatan

- UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE.
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya di e-office.dumaikota.go.id dengan scan QR-Code



LAMPIRAN WAWANCARA

Pertanyaan untuk Kepala Bidang IKP DISKOMINFO DUMAI :

1. Apa tujuan Diskominfo Dumai membuat program ini?
2. Kenapa memilih media sosial sebagai bentuk promosi UMKM di Kota Dumai?
3. Bagaimana respon dari pelaku UMKM yang telah bergabung dalam program ini?
4. Setelah membuat program ini, bagaimana cara Diskominfo Dumai melakukan pengukuran efektivitas ketika program ini dibuat?
5. Bagaimana langkah kedepannya untuk program ini, apakah ada inovasi baru yang akan dibuat Diskominfo Dumai?

Pertanyaan untuk Admin dan juga sekaligus editor program ini :

1. Apakah ada kendala selama proses editing dan lainnya ketika menjalankan program ini?
2. Kenapa memilih media sosial Instagram sebagai aplikasi dalam mempromosikan program ini?
3. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan Diskominfo Dumai dalam mempromosikan UMKM di Kota Dumai?

Pertanyaan untuk Owner UMKM *Honey Comb* di Kelurahan Ratu Cik Sima :

1. Sebelum mendaftarkan ke program ini, apakah UMKM ini tidak tergabung dalam UMKM Binaan Daerah, berikan alasan!
2. Kenapa memilih bergabung dalam program ini?
3. Bagaimana bisa tahu program ini dibuat, berikan penjelasan singkat!
4. Sebelum mendaftarkan promosi ke Diskominfo, apakah ada pihak diskominfo menawarkan untuk mempromosikan UMKM di Ratu Cik Sima?
5. Ketika mendaftarkan ke program Diskominfo, apakah ada pihak Diskominfo menjelaskan tujuan mereka untuk mempromosikan UMKM ini?
6. Kapan UMKM *Honey Comb* ini berdiri?

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Adi, M. K. (2022). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta.
- Armstrong, M. (2021). *PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN ORGANISASI*.
- Dr. Eliada Herwiyanti, S. M. (2020). *Riset UMKM Pendekatan Multiperspektif*. Yogyakarta.
- Halim, A. (2020). PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN. *Volume 1, No. 2, 2020, 1, 157-172*.
- JANFIEN, E. (2016). *WAWANCARA MELALUI TELEPON*. Surabaya.
- METODE PENELITIAN KUALITATIF*. (2014). Surakarta.
- ONNY FITRIANA SITORUS, N. U. (2017). *BUKU AJAR STRATEGI PROMOSI PEMASARAN*. Jakarta.
- Setiyaningsih, I. (2019). *LAPORAN HASIL OBSERVASI DAN LAPORAN PERCOBAAN*. Surakarta.
- SUSILO, D. W. (2010). *PENELITIAN KUALITATIF APLIKASI PADA PENELITIAN ILMU KESEHATAN*. Surabaya.
- Widiastuti, R. N. (2018). *MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM LEMBAGA PEMERINTAH*. Jakarta Pusat.

JURNAL :

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Fathurrohman, Y. E., & Enril, Y. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Pertanian* (Vol. 53, No. 9, pp. 508-515).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan. *Volume 1, No. 2, 2020, 1, 157-172*.

- Khoir, M. (2016). Mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran. *Volume 10, Nomor 1, Juni 2016, 10*, 120-134.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi pengembangan pemasaran wisata danau linow di kota tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Muhammad Fakhru Rizky Nst, h. Y. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt.nailah adi kurnia sei mencirim medan. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14 NO. 02 OKTOBER 2014, 14*, 135-143.
- Putri Lestari, M. S. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 3 Nomor 2, 3*, 23-31.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Purba, J. C., & Zulkarnaini, Z. *Peran Dinas Komunikasi dan Informatika dalam Mewujudkan Informasi yang Beretika dan Bertanggung Jawab di Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(1), 122-127.
- Sherin Fongana, I. P. (2020). Efektivitas Iklan Roun di Instagram sebagai Media Promosi. *JURNAL E-KOMUNIKASI VOL 8 NO.2 TAHUN 2020*, 8, 1-11.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).

SKRIPSI :

- Amini yosiatna. (2020). Pemanfaatan instagram sebagai alat promosi komunitas elf (*ever lasting friend*) di kota pekanbaru.
- Ham gracella tita. Pengukuran efektivitas media promosi dengan pendekatan *epic* model (studi kasus pada konsumen/pengunjung malioboro *mall* yogyakarta). (2014).
- Makhrifah arifatun. (2020). Analisis tahapan pelaksanaan promosi dinas pariwisata dan kebudayaan rokan hulu dalam mempromosikan wisata religi (studi masjid agung *islamic center* rokan hulu).

Lampiran 1

RIWAYAT HIDUP PENELITI



- Nama : M. Abghi Rasyadi
- TTL : Duri, 23 Mei 2000
- Orang Tua : Budi Harto (Ayah)
Ema Permana Hayati (Ibu)
- Jenjang Pendidikan : 1. SDN 02 Gajah Sakti Mandau (2007-2012)
2. SMPN 8 Mandau (2012-2015)
3. SMAN 8 Mandau (2015-2018)
4. Universitas Islam Riau (UIR) (2018-2022)