



EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM JENTHIK INDONESIA

PENI BERLIAN LARASYUNIATI



**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi UMKM Jenthik Indonesia” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum pernah diajukan pada perguruan tinggi atau lembaga manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2024

Peni Berlian Larasyuniati
NIM. I34170081

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

PENI BERLIAN LARASYUNIATI. Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi UMKM Jenthik Indonesia. Dibimbing oleh **PUDJI MULJONO.**

Seiring dengan perubahan zaman banyak sekali hal yang dapat diadaptasi, salah satunya yaitu teknologi. Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi, beberapa jenis media sosial diantaranya Instagram, TikTok, WhatsApp, dan lain sebagainya. Jenthik Indonesia menggunakan media sosial untuk melakukan promosi terhadap usahanya, sehingga dapat memperluas jangkauan serta menarik konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas Instagram sebagai media promosi, menelaah hubungan karakteristik konsumen dan hubungan karakteristik konten pada usaha Jenthik Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui survei. Responden yang digunakan berjumlah 63 responden. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan informan yaitu CEO dan CMO Jenthik Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi, karakteristik konsumen tidak memiliki hubungan yang signifikan pada efektivitas media promosi, dan karakteristik konten Instagram memiliki hubungan yang nyata dengan efektivitas media promosi.

Kata kunci: efektivitas Instagram, media promosi, media sosial.

ABSTRACT

PENI BERLIAN LARASYUNIATI. The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media for MSMEs in Jenthik, Indonesia. Supervised by **PUDJI MULJONO.**

As time changes, many things can be adapted, one of them is technology. Social media is one of technological developments, there are various kinds of social media including Instagram, TikTok, WhatsApp, et cetera. Jenthik Indonesia uses social media to promotional purposes its business, so it can expand their reach and attract consumers. This research aims to analyze the effectiveness of Instagram as a promotional media, examine the relationship between consumer and content characteristics in Jenthik Indonesia businesses. The method used in this research is a quantitative approach through surveys. The number of respondents used was 63 respondents. This research also uses a qualitative approach through in-depth interviewed with CEO and CMO of Jenthik Indonesia. The results of the research show that Instagram is effective as a promotional media, consumer characteristics do not have a significant relationship to the effectiveness of promotional media, and Instagram content characteristics have a real relationship with the effectiveness of promotional media.

Keywords: Instagram effectiveness, marketing strategy, social media.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM JENTHIK INDONESIA

PENI BERLIAN LARASYUNIATI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si.
2. Dr. Ir. Iman K. Nawireja, S.P, M.Si.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi UMKM Jentrik Indonesia
Nama : Peni Berlian Larasyuniati
NIM : I34170081

Disetujui oleh

Pembimbing :
Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat :
Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si.
NIP. 196811211997022001

Tanggal Ujian:
3 April 2024

Tanggal Lulus:
16 MAY 2024

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi UMKM Jenthik Indonesia” dengan baik. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Penulis menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa dukungan berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berarti selama proses penulisan Skripsi.
2. Ibu Hana Indriana, SP, M.Si selaku dosen pendamping dalam Mata Kuliah Skripsi yang telah membantu penulis dalam melancarkan proses penulisan skripsi sampai berhasil melaksanakan sidang dengan waktu yang efektif.
3. Bapak Baron Suratmono, Ibu Geger Mitraningsih, dan Nidya Larasyuniati selaku keluarga dari penulis yang telah memberikan dukungan penuh, kasih sayang, dan doa demi kelancaran penulisan Skripsi.
4. Depri Apriyansa, Hadyan Farrel, Kiara Enrisa, dan Tiara Diani selaku sahabat penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, masukan serta hiburan kepada penulis ketika sedang mengalami kebuntuan dan selalu mendukung penulis supaya tidak *down*..
5. Ahmadah Faidah, Ganevi Widya, Meida Eka, Nina Lestari, dan Tiara Josephine selaku sahabat penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi dengan cepat dan baik.
6. Zayyan, Nana, Echan, Jungwoo dan Hyunsik yang sudah memberikan hiburan kepada penulis.
7. Rizki, selaku teman sebaya yang sekaligus pendamping skripsi, serta teman-teman klinik skripsi selaku teman seperjuangan yang saling membantu jika ada kesulitan.
8. Seluruh teman-teman SKPM 54 yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang ditulis masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Mei 2024

Peni Berlian Larasyuniati
NIM I34170081

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II PENDEKATAN TEORITIS	5
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	5
2.1.2 Media Sosial	6
2.1.3 Media Sosial Instagram	8
2.1.4 Media Promosi	9
2.1.5 Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi	10
2.1.6 Karakteristik Konsumen	11
2.1.7 Karakteristik Konten	12
2.1.8 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	12
2.1.9 Jenthik Indonesia	13
2.2 Kerangka Pemikiran	14
2.3 Hipotesis Penelitian	16
III METODE PENELITIAN	17
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	18
3.4 Teknik Pemilihan Responden dan Informan	19
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	20
3.6 Definisi Operasional	21
3.6.1 Karakteristik Konsumen	21
3.6.2 Karakteristik Konten Instagram	24
3.6.3 Efektivitas Media Promosi	25



IV GAMBARAN UMUM UMKM JENTHIK INDONESIA	31
4.1 Sejarah Jenthik Indonesia	31
4.2 Visi dan Misi Jenthik Indonesia	32
4.3 Media Promosi Produk Jenthik Indonesia	32
V HASIL DAN PEMBAHASAN	35
VI SIMPULAN DAN SARAN	55
6.1 Simpulan	55
6.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	63
RIWAYAT HIDUP	80

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Teknik pengumpulan data	18
1	Teknik pengumpulan data (<i>lanjutan</i>)	19
2	Definisi operasional karakteristik konsumen	21
2	Definisi operasional karakteristik konsumen (<i>lanjutan</i>)	22
2	Definisi operasional karakteristik konsumen (<i>lanjutan</i>)	23
3	Definisi operasional karakteristik konten Instagram	24
3	Definisi operasional karakteristik konten Instagram (<i>lanjutan</i>)	25
4	Definisi operasional efektivitas media promosi	26
4	Definisi operasional efektivitas media promosi (<i>lanjutan</i>)	27
4	Definisi operasional efektivitas media promosi (<i>lanjutan</i>)	28
4	Definisi operasional efektivitas media promosi (<i>lanjutan</i>)	29
5	Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik konsumen	35
6	Jumlah dan persentase responden berdasarkan frekuensi informasi	38
7	Jumlah dan persentase responden berdasarkan kelengkapan informasi	39
8	Jumlah dan persentase responden berdasarkan gaya pesan	39
9	Jumlah dan persentase responden berdasarkan <i>hashtag</i>	40
10	Rata-rata responden yang mencapai efektivitas media promosi AISAS	41
11	Jumlah dan persentase responden berdasarkan <i>attention</i>	42
12	Jumlah dan persentase responden berdasarkan <i>interest</i>	42
13	Jumlah dan persentase responden berdasarkan <i>search</i>	43
14	Jumlah dan persentase responden berdasarkan <i>action</i>	43
15	Jumlah dan persentase responden berdasarkan <i>share</i>	44
16	Hasil uji koefisiensi korelasi dan signifikansi antara karakteristik konsumen dengan efektivitas media promosi akun @jenthik.idn	45
17	Hasil uji korelasi antara usia, pendapatan, pendidikan, intensitas penggunaan Instagram dengan <i>attention, interest, search, action, share</i>	46
18	Nilai koefisien chi-square dan signifikan antara jenis kelamin dan jenis pekerjaan dengan efektivitas media promosi akun @jenthik.idn	48
19	Hasil uji korelasi antara karakteristik konten Instagram dengan efektivitas media promosi akun @jenthik.idn	49
20	Hasil uji korelasi antara frekuensi informasi, kelengkapan informasi, gaya pesan, <i>hashtag</i> dengan <i>attention, interest, search, action, share</i>	50

DAFTAR GAMBAR

1 Kerangka pemikiran	15
2 Logo produk jenthik Indonesia	32
3 Akun Instagram jenthik Indonesia (@jenthik.idn)	33
4 Postingan akun Instagram jenthik Indonesia (@jenthik.idn)	33
5 Peta lokasi penelitian	64

DAFTAR LAMPIRAN

1 Lokasi Penelitian	64
2 Jadwal Penelitian	65
3 Daftar Responden	66
4 Tampilan Kuesioner	68
5 Panduan Wawancara Mendalam	69
6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
7 Hasil Uji <i>Rank Spearman</i>	73
8 Hasil Uji Statistik <i>Chi-Square</i>	75
9 Dokumentasi Penelitian	78