

No. 5929/KOM-D/SD-S1/2023

**PENGUNAAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI MEDIA
INFORMASI DAN PROMOSI SUB SEKTOR EKONOMI
KREATIF KERONCONGANTAR DI PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

YOLA PRASTIKA
NIM:11643202267

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

© Hak cipta milli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

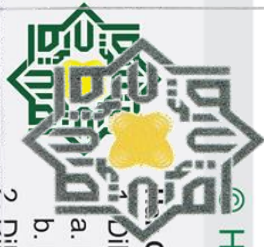
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut

Nama : Yola Prastika
 NIM : 11643202267
 Judul : Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru
 Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:
 Hari : Senin
 Tanggal : 10 Juli 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juli 2023



Prof. Dr. Junon Rosidi, S.Pd. MA
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I.

Artis, M.IKom.
 NIP. 19680807 200701 1 047

Penguji III.

Edison, M.IKom
 NIK. 130 417 082

Sekretaris/ Penguji II.

Muhammad Soim, MA
 NIK. 130 417 084

Penguji IV.

Assyari Abdullah M.IKom
 NIK. 130 417 083

Diindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 UIN Suska Riau.

**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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing :

**PENGUNAAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI
DAN PROMOSI SUB SEKTOR EKONOMI KREATIF
KERONCONGANTAR DI PEKANBARU”**

Disusun Oleh :

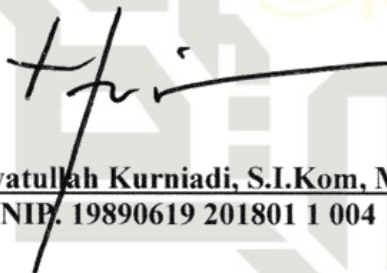
NAMA : YOLA PRASTIKA

NIM : 11643202267

Telah disetujui Dosen Pembimbing pada tanggal 27 Juni 2023

Mengetahui :

Pembimbing



Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, MA

NIP. 19890619 201801 1 004

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



UIN SUSKA RIAU

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

Pekanbaru, 27 Juni 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : YOLA PRASTIKA
NIM : 11643202267
Judul Skripsi : Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru

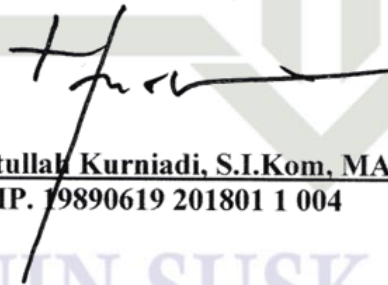
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

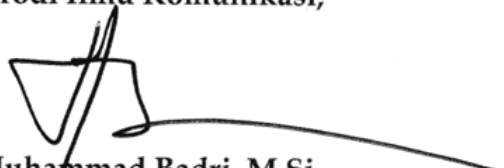
Pembimbing,



Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, MA
NIP. 19890619 201801 1 004

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

: Yola Prastika

: 11643202267

Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 20 Desember 1997

: Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada Footnote dan Daftar Pustaka. Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar, yang diperoleh dari Skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Pekanbaru, Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Yola Prastika
NIM. 11643202267

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Yola Prastika
NIM : 11643202267
Judul : Penggunaan Platform Digital Sebagai Media Informasi dan Promosi Sub Sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar Di Pekanbaru

Keroncongantar merupakan platform digital kuliner nomor 1 di Pekanbaru. Dengan adanya platform digital, Keroncongantar lebih kreatif dengan membuat ide-ide menarik sehingga mampu menginformasikan dan mempromosikan produknya melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan platform digital sebagai media informasi dan promosi sub sektor ekonomi kreatif Keroncongantar di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan tentang penafsiran terhadap suatu fenomena yang menempatkan peneliti sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi sedangkan teori yang dipakai yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penyebaran informasi dan komunikasi pada kegiatan jual beli Keroncongantar secara keseluruhan memanfaatkan kecanggihan digital seperti platform digital dan *Website*. Membuat konten foto ataupun video yang menarik. Kemudian menawarkan berupa diskon, *giveaway*, potongan harga dan juga *cashback* yang di informasikan di *Instastory* akun *Instagram* nya Keroncongantar agar customer tertarik membeli produknya. Kemudian dengan adanya testimonial dari customer yang sudah membeli produk di Keroncongantar membantu penyebaran informasi ke calon customer keroncongantar. Di era revolusi digital ini Ekonomi kreatif yang diterapkan oleh Keroncongantar berkembang dengan ide dan kreatifitas dengan kecanggihan digitalisasi. Sehingga Keroncongantar mendapatkan prestasi terpilih sebagai 100 startup terbaik di Instambul, Turki dari 166 negara di dunia yang ikut kompetisi.

Kata Kunci: Penggunaan Platform Digital, Informasi dan Promosi, Ekonomi Kreatif, Keroncongantar



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Yola Prastika

NIM : 11643202267

Title : The Use of Digital Platforms as Information Media and Promotion of the Keroncongantar Creative Economy Sub-Sector in Pekanbaru

Keroncongantar is the number 1 culinary digital platform in Pekanbaru. With the existence of a digital platform, Keroncongantar is more creative by creating interesting ideas so that it can inform and promote its products through digital platforms. This study aims to find out how to use digital platforms as information media and promotion of the Keroncongantar creative economy sub-sector in Pekanbaru. This study uses a descriptive qualitative method, namely research that explains the interpretation of a phenomenon that places the researcher as the key instrument. Data collection techniques from this study are interviews, observation and documentation while the theory used is Integrated Marketing Communication (IMC) theory. The results of the study show that the dissemination of information and communication in Keroncongantar buying and selling activities as a whole utilizes digital sophistication such as digital platforms and websites. Create interesting photo or video content. Then offers in the form of discounts, giveaways, price discounts and also cashback which is informed on the Instastory of Keroncongantar's Instagram account so that customers are interested in buying their products. Then, with testimonials from customers who have bought products at Keroncongantar, it helps spread information to potential keroncongantar customers. In this era of digital revolution, the creative economy implemented by Keroncongantar develops ideas and creativity with the sophistication of digitalization. So that Keroncongantar won the achievement of being selected as the 100 best startups in Instambul, Turkey from 166 countries in the world that took part in the competition.

Keywords: Use of Digital Platforms, Information and Promotion, Creative Economy, Confusion

UIN SUSKA RIAU



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Alhamdulillah rabbil' alamin, penulis ucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta ridhonya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat beserta salam juga tak lupa penulis kirimkan buat junjungan alam yakni Rasulullah Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Skripsi yang berjudul Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub Sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Untuk itu, dalam bagian ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang sudah memberikan bantuan, dukungan, semangat, bimbingan, dan saran-saran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Teristimewa kepada orang tua penulis tercinta, Bapak Suhari dan Ibu Rita Asmara yang senantiasa tulus memberikan motivasi, do'a, kasih sayang, keikhlasan dan kesabaran serta pengorbanan dan perhatian yang tiada henti-hentinya mengalir untuk penulis serta memberikan dukungan penulis baik materil dan moril dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan dengan rasa hormat ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor yang telah memberikan kesempatan menimba ilmu kepada penulis di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.pd., M,A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah menyediakan kesempatan pada penulis dalam menuntut ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
 2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan 1
 3. Bapak Dr.Toni Hartono,M.Si selaku wakil Dekan 2
 4. Bapak Dr.H.Arwan,M.Ag selaku wakil Dekan 3
 5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
 6. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
 7. Bapak Yantos,M.Si selaku Penasehat Akademik yang memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan studi.
 8. Bapak Hayatullah Kurniadi, M.A selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
 9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang berharga dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
 10. Kepada owner Keroncongantar abang Ary Nugraha, kak Romi Iklima, kak Liani Wulan Asih dan serta karyawan Keroncongantar yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.
 11. Kepada keluarga ku tersayang saudara kandung satu-satunya. Kakak Iga Haryanti beserta suami bang Teddy Indrawan dan ponakanku Ayuni dan Sakha yang telah memberikan semangat serta do'a kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga semuanya senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
 12. Kepada pemilik nama Dwi Rizkianto terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada buat saya. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi kepada saya. Terimakasih



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini. Saya harap kita bisa terus bersama menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

14. Terimakasih kepada teman seperjuangan Chrisan Dina Agustia Putri, Irma Sesti, Annisa Saiputri, Pratiwi Aprilia, Kessy Pamela, Elsa Leyona, Murni Afiza, Rindang Gusma Dewi, Ully Santya yang telah mau menjadi teman penulis serta memberikan semangat pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan Broadcasting A angkatan tahun 2016.
16. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2016
17. Terimakasih untuk semua yang telah membantu memberikan motivasi bagi penulis untuk bangkit dan menyelesaikan skripsi ini.
18. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri Yola Prastika karena telah berjuang dan berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih ada kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung walaupun demikian penulis bersyukur dan berterimakasih karena merasakan adanya bantuan dari semua pihak dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, 25 Juni 2023

Penulis

YOLA PRASTIKA

NIM:11643202267



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	6
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	14
2.3 Kerangka Pikir	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Sumber Data Penelitian	28
3.4 Informan	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Validitas Data.....	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Gambaran singkat Keroncongantar	33
4.2 Visi & Misi Keroncongantar	34
4.3 Penggunaan Platform Digital Sebagai Media Informasi dan Promosi di Keroncongantar Pekanbaru	35
4.4 Gambaran media informasi dan promosi di Keroncongantar	37
4.5 Tagline Keroncongantar	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
5.1 Hasil Penelitian	38
5.2 Pembahasan	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

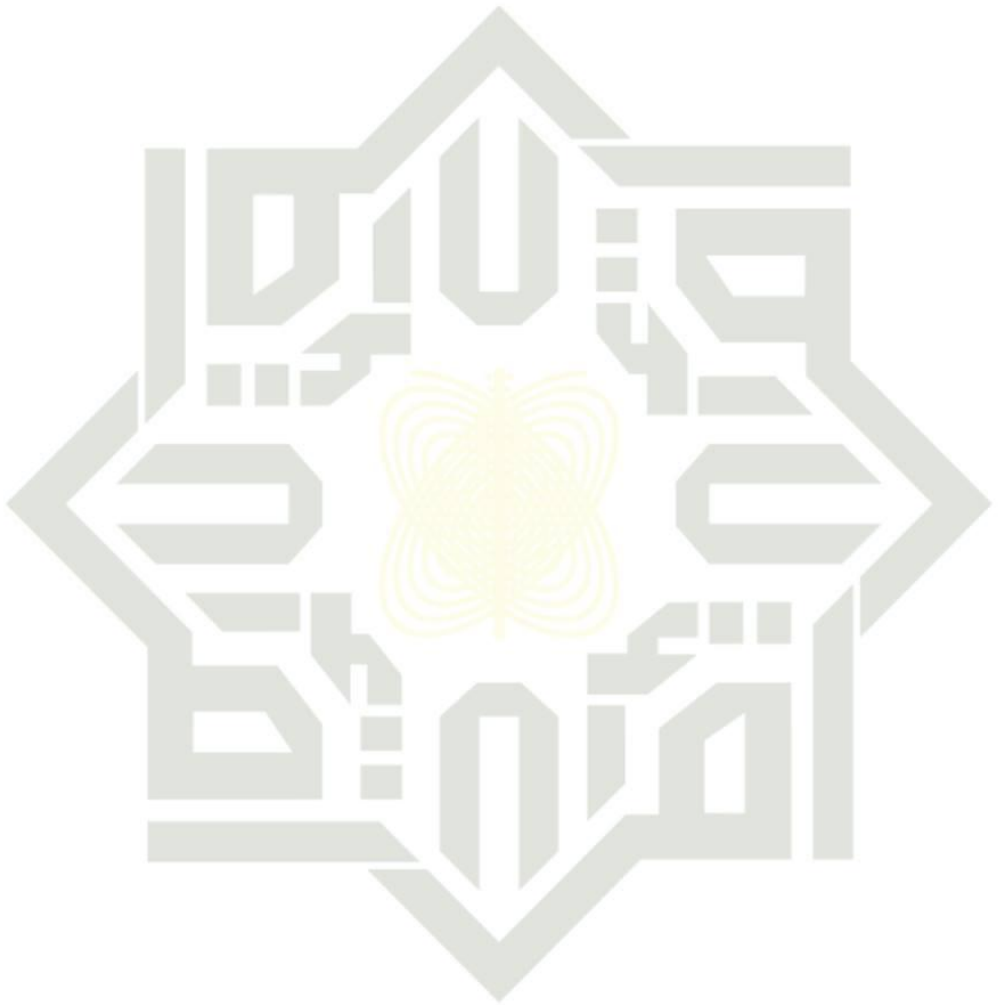
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA	65
-----------------------------	-----------

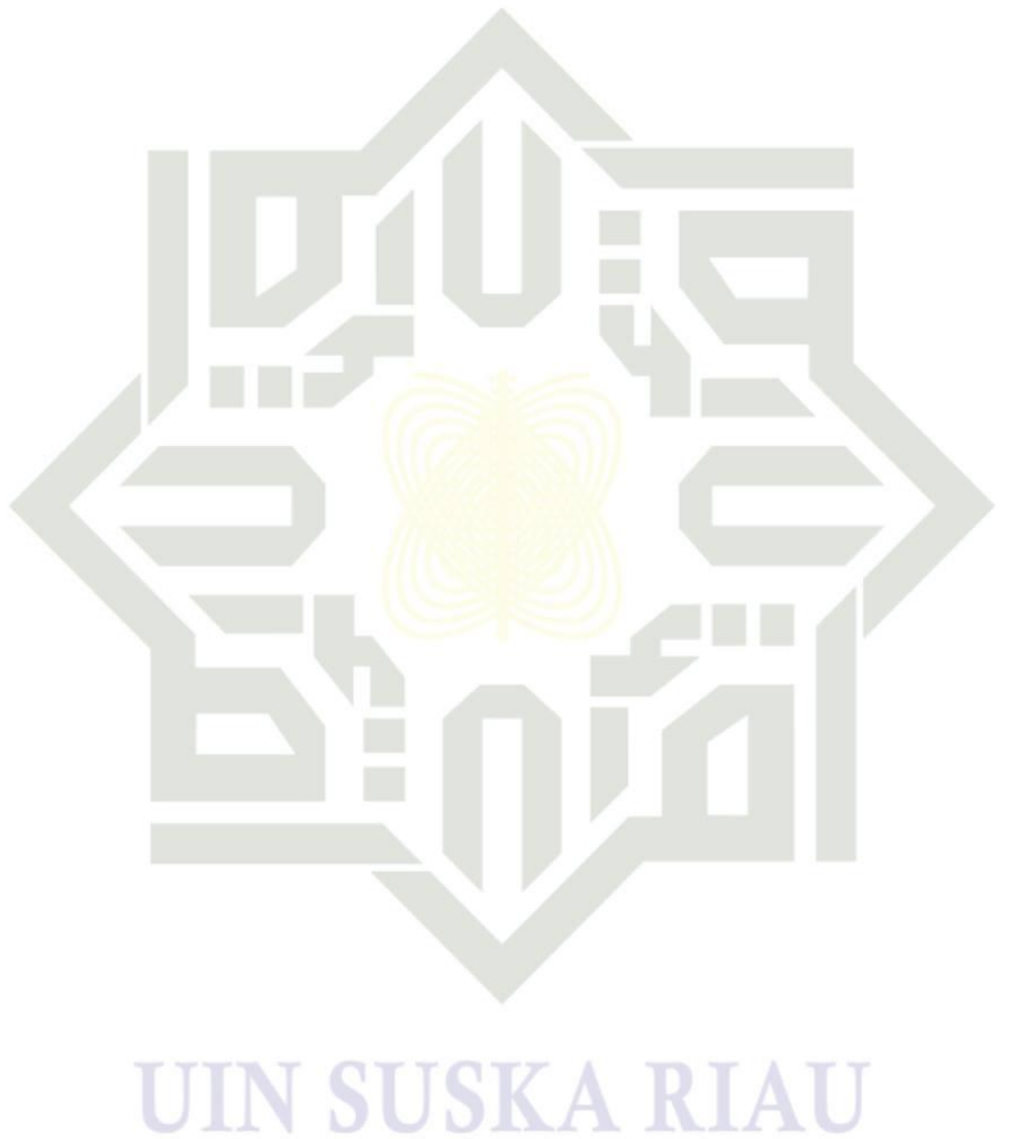
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sub Sektor Ekonomi Kreatif	3
Tabel 3.1 Nama Informan penelitian	29



- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Instagram Keroncongantar	5
Gambar 2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	26
Gambar 4.1	Tampilan Logo Keroncongantar	33
Gambar 4.2	Tampilan Instagram Keroncongantar.....	34
Gambar 5.1	Tampilan Informasi mengenai Keroncongantar pada <i>Website</i> Keroncongantar	39
Gambar 5.2	Tampilan Menu pada <i>Website</i> Keroncongantar	41
Gambar 5.3	Tampilan Menu pada <i>Website</i> Keroncongantar	42
Gambar 5.4	Tampilan Informasi mengenai Keroncongantar pada <i>Website</i> Keroncongantar	43
Gambar 5.5	Tampilan kegiatan <i>give away</i> Keroncongantar pada Instagram Keroncongantar	46
Gambar 5.6	Tampilan Iklan para artis, publik figur dan pejabat daerah mengenai Keroncongantar pada Instagram Keroncongantar	49
Gambar 5.7	Tampilan Iklan mengenai Keroncongantar pada Instagram Keroncongantar	50
Gambar 5.8	Tampilan Iklan mengenai Keroncongantar pada Instagram Keroncongantar.....	51
Gambar 5.9	Tampilan <i>Event</i> mengenai Keroncongantar pada Instagram Keroncongantar.....	52

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dari Revolusi Industri 1.0 ke Revolusi Industri 3.0, Revolusi Industri telah membawa sejumlah kemajuan signifikan dalam industri teknologi informasi dan komunikasi serta pergeseran signifikan dalam sistem ekonomi dan struktur sosial¹. Pada saat ini kita telah berada di era Revolusi Industri 4.0 dimana proses produksi berjalan dengan internet dan teknologi sebagai penopang utamanya.

Pengguna internet mencapai 58,78% dari populasi dunia, atau 4.536.248.808 orang per Juni 2019, menurut *Internet World Stats* (2019). Benua Asia adalah rumah bagi 50,7% dari seluruh pengguna internet di seluruh dunia, atau 2.300.469.859 orang. Hal ini menandakan bahwa individu sudah memahami dan familiar dengan internet dan dunia digital. Akibatnya, pengusaha menghadapi kesulitan memasarkan bisnis mereka untuk beralih ke platform digital².

Melalui internet ini setiap orang dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi. Jarak jauh maupun jarak dekat, dengan mudah kapanpun dan dimanapun. Internet telah berhasil melewati sekat yang membatasi masyarakat dalam berkomunikasi, sehingga mempermudah informasi dapat mengalir dengan lancar melewati batas ruang dan waktu³.

Dengan pesatnya kemajuan teknologi untuk informasi dan komunikasi Manusia merancang metode baru untuk menemukan data. Media sosial adalah salah satunya. Sebuah cara hidup baru telah muncul sebagai akibat dari maraknya media sosial, di mana setiap orang dapat terhubung dengan siapa saja kapan saja. Dan mudah mencari informasi. Hubungan komunikasi dengan media sosial sangat erat karena dengan adanya media sosial maka komunikasi menjadi semakin cepat dan mudah untuk dilakukan, baik itu dengan komunikasi dengan cara meng-chat, telepon, ataupun dengan video call⁴.

Berkembangnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) ini berdampak pada pola bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Bagi perusahaan besar, mereka menginvestasikan dana untuk pengembangan TIK dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Mayoritas perusahaan besar sekarang ini menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari sangat tergantung dengan TIK karena, TIK menyediakan berbagai macam solusi terhadap permasalahan bisnis. Sebagian

¹ Banu Prasetyo and DanUmi Trisyanti, "Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial," *IPTEK Journal of Proceedings Series* (2018)

² Fahriye Altınay and Zehra Altınay, "Women as Social Entrepreneurship and Use of Technology," *European Journal of Sustainable Development* 7, no. 3 (2018): 183–90,

³ Fathul Aminudin Azis and Ahmad Irfangi, "Analisis Usaha Kecil Di Era Digital," *Jurnal Teknologi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2019): 1–14.

⁴ Astari Clara Sari, "Komunikasi Dan Media Sosial," no. December (2018).



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besar UMKM telah mencari informasi dan melakukan komunikasi menggunakan media *online*⁵.

Bisnis digital yang dulunya merupakan bisnis tradisional, kini banyak diadopsi oleh pebisnis atau bahkan beralih ke bisnis digital. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan saham perusahaan. Selain itu, adanya pandemi COVID-19 saat ini membuat sejumlah pengusaha mulai mencari cara untuk menjual produknya karena beberapa lini bisnis tidak dapat beroperasi secara *offline* dengan efektif⁶.

Pada tahun 2010, platform digital didefinisikan sebagai lokasi, fasilitas, atau wadah yang memudahkan para pihak bertemu untuk bertukar informasi, berdagang, atau menawarkan barang maupun jasa. Semua aktivitas dapat dilakukan di satu tempat berkat platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli, penyedia dan penerima informasi, serta penyedia dan pengguna layanan. Sebaliknya, pemerintah pusat dan pemerintah daerah bekerja sama untuk mengolah data *eksportir*, *importir*, dan pelaku usaha⁷.

Masyarakat paling banyak menggunakan media sosial atau platform jejaring sosial. Selain itu, untuk mempromosikan bisnis usaha. Dan juga, karena platform digital dinilai lebih efektif dan efisien, kini semakin banyak pengguna yang melakukan transaksi jual beli secara *online*. Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, dan Line adalah beberapa platform digital yang sering digunakan pengusaha untuk kegiatan pemasaran digital. Beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa UMKM penggunaan Youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen⁸.

John Howkins menciptakan istilah "ekonomi kreatif" untuk pertama kalinya pada tahun 2001. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Kreativitas tidak terbatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, tetapi juga bisa berbasis sains dan teknologi, teknik dan telekomunikasi⁹.

⁵ Mohamad Rifqy Roosdhani, Purwo Adi Wibowo, and Anna Widiastuti, "Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kab. Jepara," *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 9 No. (2012): 92.

⁶ Centurion Chandratama Priyatna, FX. Ari Agung Prastowo, and Fajar Syuderajat, "Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Coffeestrip Bandung)," *Dharmakarya* 9, no. 4 (2020): 283.

⁷ Digitalbisa, "Apa Itu Digital Platform?," 2021, <https://digitalbisa.id/artikel/apa-itu-digital-platform-LL6CQ>.

⁸ Mohamad Trio Febriyantoro et al., "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018): 61–76.

⁹ Anggri Puspita Sari.dkk, *Ekonomi Kreatif* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Menurut John Howkins	17 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Menurut Kemenparekraf
Periklanan	Pengembang Permainan
Arsitektur	Kriya
Seni	Desain Interior
Kerajinan	Musik
Desain	Seni Rupa
Fashion	Desain Produk
Film	Fesyen
Musik	Kuliner
Seni Pertunjukkan	Film, Animasi Dan Video
Penerbitan	Fotografi
Penelitian & Pengembangan	Desain Komunikasi Visual
Perangkat Lunak	Televisi Dan Radio
Mainan Dan Perminn	Arsitektur
Televisi Dan Radio	Periklanan
Permainan Video	Seni Pertunjukan
	Penerbitan
	Aplikasi

Tabel 1.1 Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Menurut John Howkins ada 15 sub sektor ekonomi. Menurut Kemenparekraf terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif. Subsektor kuliner merupakan salah satu sub sektor nya, Sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif sebesar 30%. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah mendukung sub sektor ini supaya lebih maju. Beberapa pelaku industri kuliner melihat ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikelola secara lebih serius. Salah satu di antaranya adalah perlunya akses perizinan usaha melalui satu pintu sehingga lebih mudah dan efektif. Para pebisnis kuliner baru sebaiknya mendapatkan panduan dari pemerintah, mulai dari pelatihan bisnis, informasi perizinan, sampai pada pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha¹⁰.

Diawali pada tahun 1997 dimana saat itu Howkins menyadari adanya sebuah perubahan industri ekonomi yang berdasar pada kreativitas masyarakat dan ide yang cemerlang. Ide merupakan barang mahal dalam ekonomi kreatif, karena ide-ide yang kreatif inilah yang mendorong terciptanya inovasi-inovasi yang kemudian menjadi solusi baru dan

¹⁰ kemenparekraf, "Subsektor Ekonomi Kreatif," accessed January 10, 2012, <http://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

produk baru, dimana ini merupakan 14 jawaban selama ini atas masalah minimnya kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar¹¹. Ekonomi kreatif juga mengandalkan ide dan kreativitas yang berasal dari manusia atau dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utamanya mulai dari awal pembuatan hingga akhir pembuatan, sehingga tidak dibutuhkannya Sumber Daya Alam (SDA).

Salah satu bentuk SDM saat ini adalah para pelaku UMKM yang sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn hanyalah beberapa dari platform media sosial yang saat ini memiliki beragam nama digital. Selain itu, terdapat platform audio visual digital seperti Langit Musik, Spotify, Apple Music, dan YouTube yang melayani kebutuhan hiburan masyarakat. Instagram merupakan salah satu platform media digital yang dapat digunakan UMKM untuk mendongkrak pemasaran produk. Instagram adalah aplikasi berbasis media yang memungkinkan pengguna memposting foto dan video dengan keterangan. Selain itu, Instagram menawarkan akun bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan UMKM¹². Beberapa pelaku UMKM di Pekanbaru ikut bergabung dalam memasarkan produknya di platform digital kuliner Pekanbaru “Keroncongantar”¹³.

Media sosial Instagram menjadi media alternatif dalam promosi. Promosi dapat memberikan manfaat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau *brand awareness*. Semakin intensi promosi yang dilakukan melalui media sosial, mendukung meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk. Promosi dapat memberi pengaruh kepada minat beli, dan juga promosi menggunakan media sosial sebagai narasumber ketika mencari informasi khususnya tentang destinasi wisata kuliner¹⁴.

¹¹ Novita Sari, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Untuk Khas Daerah Jambi,” *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 2, no. 1 (2018): 51–60.

¹² Priyatna, Prastowo, and Syuderajat, “Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Coffeestrip Bandung).”

¹³ LamanRiau, “Keroncongantar.com Startup Karya Anak Melayu Mendunia”, <https://www.lamanriau.com/2020/03/23/keroncongantar-com-startup-karya-anak-melayu-mendunia/>, pada tanggal 19 November 2021 pukul 14.45

¹⁴ Trihayuningtyas And Y Adriani, “Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Sosial Media As A Mean Of Tourism Information And,” *Tourism Scientific Journal* 4, no. 1 (2018): 1–22.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini membuat media sosial semakin diminati sebagai alat komunikasi dan promosi seperti akun Keroncongantar karena pengguna menganggapnya sederhana, hemat biaya, dan efektif untuk pemasaran kuliner.



Gambar 1.1 Instagram Keroncongantar

Keroncongantar adalah platform pemesanan *F&B Multibrand*, perusahaan kuliner berbasis internet pertama di Pekanbaru-Riau sejak 2016. Keroncongantar berawal sebagai penyedia produk katering rumahan dan katering acara. Kini mengembangkan produk *ready to eat* dengan beragam *brand* kuliner lokal. Untuk menyajikan dan memproses *brand* kulinernya dengan harga terjangkau hingga ke konsumen di bentuklah jaringan outlet Keroncongantar *Ghost (KG) Kitchen*. Lewat *KG Kitchen* ini Keroncongantar menyajikan, memproses dan mendistribusikan *brand* kulinernya sendiri, seperti Sambal Omak, Ayam Bakar Solo Mbak Maryam dan teMMan¹⁵.

Keroncongantar bertekad ingin menjadikan *brand* kuliner lokal berdaya saing dimana memiliki wilayah operasional global. Keroncongantar juga membantu memasarkan produk UMKM seperti kategori *frozen Food*, *snack* serta olah-olah khas dengan produk yang telah terkurasi dan harga yang terjangkau hingga ke lokasi konsumen. Keroncongantar juga turut serta membantu UMKM masuk ke dalam ekosistem *market* digital sebagai solusi dampak pandemi covid-19 yang melanda dunia¹⁶.

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital

¹⁵ Trihayuningtyas and Adriani.

¹⁶ Trihayuningtyas and Adriani.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

saat ini. Banyak sekali UMKM terutama yang menjual kuliner menggunakan platform digital salah satunya Instagram untuk menjualkan produknya. Dengan adanya platform seperti Instagram pelaku UMKM lebih kreatif dengan membuat ide-ide menarik sehingga lebih mudah dilirik orang dengan membuat gambar dan video makanan menjadi konten yang banyak dikenal di akun Keroncongantar¹⁷. Namun tidak semua pelaku usaha mampu berhasil menginformasikan dan mempromosikan produknya melalui platform digital. Oleh sebab itu bagaimana Keroncongantar tersebut menginformasikan dan mempromosikan produknya menggunakan platform digital.

Peneliti tertarik untuk meneliti Keroncongantar dikarenakan Keroncongantar merupakan platform digital kuliner nomor 1 di Pekanbaru yang sudah ada sejak tahun 2016, serta ingin mengetahui bagaimana penggunaan platform digital sebagai media informasi dan promosi sub sektor ekonomi kreatif Keroncongantar di Pekanbaru.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti judul tersebut berdasarkan latar belakang di atas. **“Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub Sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru”**.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman, maka perlu didefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini:

1. Penggunaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia penggunaan diartikan sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa*, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut¹⁸.

2. Platform digital

Platform ini adalah ruang digital yang menawarkan peluang bisnis yang terhubung dengan pelanggan dan bisnis. Sebaliknya, platform digital adalah kumpulan perangkat lunak yang membentuk sistem tertentu. PC atau sistem Android dapat membuka perangkat lunak ini. Platform digital dapat berbentuk aplikasi jika Anda menjalankan Android¹⁹.

¹⁷ Febriyanto et al., “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.”

¹⁸ Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004).

¹⁹ Angga Eka Yuda Wibawa, “Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring Di Mi Muhammadiyah Pk Kartasura Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Berajah Journal* 1, no. 2 (2021):

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Media

Menurut Depdiknas istilah media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari “medium” yang secara harafiah berarti perantara atau pengantar. Makna umumnya adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi²⁰.

4. Informasi

Informasi merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu komunikasi, selain itu informasi juga dapat mempengaruhi proses terjadinya kegiatan komunikasi²¹.

5. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau pun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut²².

6. Sub sektor

Sub sektor adalah kumpulan program²³.

7. Ekonomi kreatif

Padahal, istilah "ekonomi kreatif" mengacu pada ekonomi baru atau digital yang menekankan kreativitas dan informasi, dengan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai sumber utama produksi. Adanya industri kreatif yang menghidupkan ide ini semakin mendukung ide ini²⁴.

8. Keroncongantar

Keroncongantar adalah platform pemesanan *F&B Multibrand*, perusahaan kuliner berbasis internet pertama di Pekanbaru-Riau sejak 2016. Lewat KG Kitchen ini Keroncongantar menyajikan, memproses dan mendistribusikan *brand* kulinernya sendiri, seperti Sambal Omak, Ayam Bakar Solo Mbak Maryam dan teMMan²⁵.

²⁰ Ali Muhson, “Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi,” *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia VIII*, no. 2 (2010): 1–10.

²¹ Indri Handayani, Erick Febriyanto, and Kevin Rama Putra Solichin, “Penerapan Viewboard Sebagai Media Informasi Sidang Skripsi Pada PESSTA+ Di Perguruan Tinggi,” *Technomedia Journal 2*, no. 2 (2018): 55–65,

²² Ibnu, “Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, Jenis, Dan Contohnya,” Accurate, 2021, <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>.

²³ “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1994 Tentang Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara Tahun Anggaran 1994/1995. Pasal 1” (1994).

²⁴ Daniel, “Pengertian Ekonomi Kreatif Menurut Para Ahli: Jenis, Misi, Ciri Dan Peluang Industri Kreatif,” *EkonomiManajemen.com*, accessed November 3, 2012, <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-ekonomi-kreatif-menurut-para-ahli/>.

²⁵ keroncongantar, “Tentang Kami,” accessed November 3, 2012, https://www.keroncongantar.com/p/blog-page_26.html.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru?.” Demikian konsep masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahannya, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub Sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini penulis berharap dapat belajar bagaimana Keroncongantar di Pekanbaru mempromosikan sub sektor ekonomi kreatif dan menggunakan platform digital sebagai media informasi.

1. Secara Teoritis

- 1) Menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait promosi subsektor ekonomi kreatif Pekanbaru dan pemanfaatan platform digital sebagai media informasi.
- 2) Menambah wawasan dalam mengetahui penggunaan platform digital sub sektor ekonomi kreatif.

2. Secara Praktis

- 1) Temuan penelitian ini akan berguna di dunia nyata.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa (pembaca) yang berminat mempelajari ilmu komunikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari: Latar belakang, penegasan Istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti. Termasuk di dalamnya kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian secara umum dijelaskan dalam bab ini.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas dan menjelaskan hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Temuan penelitian yang telah dilakukan disajikan dalam bab ini sebagai ringkasan dan kesimpulan.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mencakup penelitian yang peneliti lakukan.

Pertama, penelitian Nursatyo dan Dini Rosliani sebelumnya, di mana penelitian ini menunjukkan bahwa strategi di balik *telunjuk.com* adalah menempatkan iklan, mengoptimalkan mesin pencari untuk SEM dan SEO, serta membuat platform untuk komunitas, meningkatkan lalu lintas. Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus deskriptif kualitatif sebagai metodenya. Selain itu, wawancara, studi dokumen, dan observasi adalah semua metode pengumpulan data²⁶.

Penelitian penyusun tentang Pemanfaatan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru berbeda dengan penelitian penulis. Sementara itu, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pebanding Harga *Telunjuk.com* menjadi pokok bahasan penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan.

Kedua, penelitian yang terdahulu Intan Putri Cahyani, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *Flip* sangat menyadari komunikasi berperan penting dalam *sustainability business*. *Flip* telah menggunakan platform digital untuk menyampaikan segala sesuatu tentang produk mereka, sekaligus membentuk mutual *understanding* melalui percakapan yang dibangun. Kemudian juga *Flip* bekerja sama dengan *Social Media Influencer* (SMI) berupa *Micro Influencer* yang memiliki keahlian di bidang keuangan dengan *follower* yang *segmented* dan terbukti cukup efektif dalam membangun *engagement*. Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus deskriptif kualitatif kualitatif sebagai metodenya. Selain itu, metode pengumpulan data antara lain dengan melakukan wawancara mendalam dengan sebanyak mungkin orang dan memantau website dan media sosial²⁷.

Penelitian penyusun tentang Pemanfaatan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru berbeda dengan penelitian penulis. sedangkan penelitian sebelumnya (Studi Kasus *Flip* sebagai startup Fintech) meneliti topik Membangun Keterlibatan Melalui Platform Digital.

Ketiga, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham Hilal Ramadhan dkk. Studi ini menunjukkan bahwa akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial menggunakan teknik promosi penjualan sebagai bagian dari pemasaran digital.

²⁶ Dini Roslianib Nursatyoa, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pebanding Harga," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 46–67.

²⁷ Intan Putri Cahyani, "Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus *Flip* Sebagai Start-Up Fintech)," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2020): 76–87.



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seperti audio musik, *cashback* dan *feedback*. Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus deskriptif kualitatif sebagai metodenya. Selain itu, metode analisis isi digunakan untuk pengumpulan data²⁸.

Penelitian penyusun tentang Pemanfaatan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru berbeda dengan penelitian penulis. Sedangkan penelitian terdahulu peneliti (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) mengkaji Analisa Digital Marketing Aplikasi Tiktok. Penelitian penulis berdasarkan wawancara, observasi, dokumen, dan penelitian sebelumnya berbasis content analysis.

Keempat, penelitian yang terdahulu Iris Fatia Maharani, *dkk.* Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pemilihan platform media sosial yang tepat dan pengelolaan konten yang baik dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif. serta metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara²⁹.

Penelitian penyusun tentang Pemanfaatan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub Bidang Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru berbeda dengan penelitian penulis. Sementara itu, kajian terdahulu yang dirujuk mengkaji penerapan digital marketing dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah perempuan yang dimiliki pengusaha Maima Indonesia.

Kelima, penelitian yang terdahulu Lyra Vellaniza Ferbita, *dkk.* Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Tim Humas LIPI menggunakan pendekatan *I-branding* untuk membuat strategi digital *branding* yang memperhatikan kebutuhan informasi *followers* yang berbeda di setiap platform media sosial. Komunikasi Pemasaran sebagai brand LIPI, tim memahami pentingnya komunikasi dua arah dengan *followers* untuk menciptakan komunikasi yang positif. *Interactivity* yaitu Media sosial berfungsi sebagai forum diskusi dan merangsang publik untuk berdiskusi memberikan masukan terkait institusi. Konten yaitu isi informasi yang dibuat menarik, mudah dipahami, menggunakan bahasa populer, dan telah terverifikasi secara ilmiah sehingga penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus deskriptif kualitatif sebagai metodenya. Dan metode pengumpulan data yang didasarkan pada survei buku, jurnal, dan literatur yang relevan³⁰.

²⁸ Ilham Hilal Ramadhan et al., "Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @Jogjafoodhunterofficial)," *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2021).

²⁹ Iris Fatia Maharani, Dasrun Hidayat, and Indria Angga Dianita, "Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2021): 699–709.

³⁰ Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, and Dida, "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16, no. 2 (2020): 113–36.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian penyusun tentang Pemanfaatan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru berbeda dengan penelitian penulis. Sementara itu, Strategi Digital *Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Memanfaatkan Media Sosial menjadi bahan penelitian terdahulu yang menjadi sumber penelitian kali ini. Serta penelitian penulis sebelumnya dengan menggunakan studi kasus dan studi pustaka buku dan jurnal yang relevan.

Keenam, Penelitian yang terdahulu Yulia Kendriya Putrialvita, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lingkup jurnalistik media sosial sangat berguna dalam menaikkan traffic suatu institusi media massa sehingga akan banyak mengundang *audience* untuk mengakses kanal digital atau produk lain dari suatu institusi tersebut dan juga secara tidak langsung turut membantu monetisasi suatu institusi. Meskipun terdapat perbedaan dari jumlah *audience engagement* TikTok dan Instagram Kompas TV, strategi terpenting yang dijalankan Kompas TV adalah berhati-hati dalam membuat *copywriting* dan juga saat menaikkan konten karena secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap *engagement*. Studi kasus adalah metode pilihan untuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu, wawancara dan observasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data³¹.

Perbedaan dengan penelitian penyusun adalah penelitian penyusun tentang Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru”. Sedangkan penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi meneliti tentang Strategi Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Dan Tiktok Oleh Kompas Tv Periode Oktober – November 2020.

Ketujuh, Penelitian sebelumnya oleh Siti Arvanita menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat periklanan sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan kuliner dalam pemasaran *online*, terutama perusahaan kuliner yang masih tergolong kecil. Studi kasus adalah metode pilihan untuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu, wawancara, observasi, dan dokumentasi merupakan metode pengumpulan data³².

Penelitian penyusun tentang Pemanfaatan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru berbeda dengan penelitian penulis. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dirujuk mengkaji peran akun Instagram sebagai media promosi dalam

³¹ Yulia Kendriya Putrialvita, “Strategi Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Dan Tiktok Oleh Kompas Tv Periode” (Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, 2021).

³² siti Arvanitha, “Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food)” (2019).



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendongkrak penjualan usaha kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kota Makassar, Kecamatan Manggala (Studi Kasus usaha yang terdaftar di Go Food).

Kedelapan, penelitian yang terdahulu Izza Syafira, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran *online* memaksimalkan konten, iklan, desain, pelayanan yang baik, dan penggunaan fitur bawaan media sosial. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan metode yang digunakan adalah deskriptif. Dan metode pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara dan dokumentasi³³.

Perbedaan dengan penelitian penyusun adalah penelitian penyusun tentang Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru". Sementara itu, penelitian sebelumnya yang peneliti gunakan sebagai referensi meneliti penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran online busana Siwa Islami di Sidoarjo.

Kesembilan, penelitian yang terdahulu Amalia Mufiddah, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media Instagram yang digunakan *online shop* By_kk efektif, karena pesan dapat disampaikan langsung melalui unggahan foto produk kepada konsumen dengan menggunakan tiga fitur yaitu unggahan foto/video, *Instastory*, *highlights*. Keunggulan dalam pemasaran terletak pada tersampainya pesan kepada konsumen dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Penelitian ini memiliki jenis penelitian kualitatif, metode yang digunakan adalah semi-terstruktur dengan wawancara mendalam. Selain itu, observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah metode pengumpulan data³⁴.

Perbedaan penelitian penulis dalam penelitian yang disusun adalah tentang Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru. Peneliti menjadikan hal tersebut sebagai acuan pada penelitian sebelumnya untuk membahas pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (studi kasus pemilik toko online by_Kk).Juga penelitian penulis menggunakan studi kasus dan penelitian terdahulu menggunakan semi terstruktur dengan wawancara mendalam.

Kesepuluh, peneliti yang terdahulu Nursia Ollong, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa dunia yang terpengaruh harus globalisasi sudah menimbulkan banyak peluang baru. Pariwisata adalah salah satunya. Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan tempat wisata Benteng Amsterdam yang berada di negeri Hila sangat efektif, karena melalui media sosial, Facebook, Instagram, Twitter dapat menarik wisatawan domestik maupun internasional

³³ Izza Syafira, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo" (2020).

³⁴ Amalia Mufiddah, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)" (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

untuk berkunjung ke Benteng Amsterdam, karena sebagian penduduk bumi adalah pengguna sosial media yang aktif sehingga pesan dan informasi tersampaikan dengan cepat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dan metode yang digunakan adalah kajian pustaka. Dan metode pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi dan kajian pustaka³⁵.

Penelitian penyusun tentang Pemanfaatan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru berbeda dengan penelitian penulis. sedangkan penelitian terdahulu menunjuk pada penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata Benteng Amsterdam Negeri Hila di Distrik Leihitu. Selain itu, studi kasus digunakan dalam penelitian penulis, seperti halnya tinjauan pustaka dalam penelitian sebelumnya.

2.2. Landasan Teori

1. Digitalisasi

Sistem operasi otomatis, sistem komputerisasi, atau format yang dapat dibaca oleh komputer adalah contoh teknologi digital. Bukan lagi secara manual atau tenaga manusia. Dan saat ini, era teknologi digital sudah mulai serba teknologi. Dimana setiap aktivitas manusia dikendalikan oleh teknologi digitalisasi yang canggih. Digit berasal dari kata Yunani digitus, yang berarti jari. Angka dari speaker kita adalah 10 dan angka 10 terdiri dari 1 dan 0. Jadi, digital adalah representasi keadaan suatu angka yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau mati dan hidup (digit biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis data. Juga dikenal sebagai bit (bilangan biner). Digital adalah media yang kompleks dan fleksibel yang menjadikannya bagian integral dari kehidupan manusia³⁶. Digitalisasi adalah suatu proses dimana semua bentuk informasi seperti angka, kata, gambar, suara, data, atau gerak dikodekan ke dalam bentuk bit (*binary digit* atau yang biasa disimbolkan dengan representasi 0 dan 1) yang memungkinkan manipulasi dan transformasi data (*bitstreaming*)³⁷.

Dimulainya era teknologi digital. Semua serba teknologi. Dimana Semua aktivitas manusia diatur oleh kecanggihan teknologi. Dengan kemudahan-kemudahan media digital itu tentu juga menarik bagi pengiklan. Saat ini akan makin banyak pengiklan menysasar media digital. Karena, media

³⁵ Nursia Ollong, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata Benteng Amsterdam Negeri Hila Kecamatan Leihitu" (2021).

³⁶ Rustam Aji, "Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)," *Islamic Communication Journal* 1, no. 1 (2016): 43–54

³⁷ AG. Eka Wenats Wuryantai, "Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan Dan Kemudahan Dinamika Era Informasi Digital Dan Masyarakat Informasi," *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 1, no. 2 (2013): 131–42,



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

online menawarkan kemudahan bagi pengiklan, mulai dari segi penempatan sampai pembayaran. Di media digital, Peran periklanan sebagai mitra bagi calon konsumen lebih efektif. Sekarang yang tersisa hanyalah memasang tautan, dan dengan satu klik, calon pelanggan akan dibawa ke situs web atau aplikasi perusahaan³⁸.

Saat ini, hampir semua kebutuhan manusia dapat dipenuhi hanya melalui satu genggam, yakni ponsel. Masyarakat juga memanfaatkan digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari seiring berkembangnya era yang serba digital ini. Akibatnya, UMKM juga harus memanfaatkan digitalisasi untuk mengembangkan usahanya. Misalnya saat ini kita banyak melihat inovasi *startup* dalam bentuk aplikasi. Ketika orang membutuhkan makanan, tinggal pesan lewat *handphone*, pilih barang, dan akan diantar ke rumah kita. Seperti halnya Keroncongantar ini. Permudah pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan melalui *Website Keroncongantar* atau *media sosial*. Pelanggan juga dapat melihat menu dan harga yang tersedia saat produk diiklankan di *Website*. sehingga pelaku usaha dapat dengan mudah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung³⁹.

Proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen) disebut dengan AIDA (Awareness, Interest, Desire, and Action) dalam kegiatan digital marketing⁴⁰.

a. Awareness

Di era digital, pemilik bisnis memulai proses peningkatan kesadaran konsumen dengan memasang iklan di media *online*, seperti Google ads, Instagram ads, Facebook ads, dan lain sebagainya.

b. Interest,

Ketika konsumen mengetahui produk atau layanan, mereka akan mencari informasi di pasar jika penjual menggunakan sistem *offline*. Sementara konsumen akan mengetahui produk melalui media sosial (Facebook atau Instagram) atau mesin pencari (Google) jika penjual menggunakan sistem *online* ini.

³⁸ Aji, "DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)."

³⁹ ANISA, "Strategi Bauran Promosi Keroncongantar.Com Dalam Mempromosikan Kuliner Di Pekanbaru" (2021).

⁴⁰ Nurliya Nimatul Rohmah, "Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Lombok (Analisis Media Equation Theory)," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2019): 1,.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Desire*

Ketika konsumen sudah memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa, mereka akan merasa cukup percaya diri untuk mau mencobanya. Pelanggan akan segera melakukan penawaran pada sistem *offline*, sedangkan pada sistem *online* akan ditunjukkan dengan mencari *Website* untuk informasi produk atau layanan yang lengkap.

d. *Action*

Tindakan terakhir yang menentukan apakah seorang konsumen akan membeli suatu produk atau jasa adalah memasukkan barang ke dalam daftar pesanan dan melakukan transfer pembayaran dalam sistem *online* versus melakukan pembayaran dalam sistem *offline*.

2. Penyebaran Informasi Melalui Digital

Ada sejumlah pergeseran dalam industri media massa akibat digitalisasinya. Jika dibandingkan dengan media *online* yang kini lebih marak, media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi mengalami penurunan. Beberapa perusahaan media cetak tutup selama lima tahun terakhir karena tidak mampu beradaptasi dengan digitalisasi⁴¹.

Beberapa tahun terakhir ini perkembangan teknologi informasi berjalan sangat pesat, sehingga mengubah paradigma masyarakat dalam mencari sumber informasi yang sekarang tidak lagi terbatas pada informasi media cetak, radio, dan televisi, tetapi juga melalui koneksi internet. Dengan adanya internet bisa bertukar informasi dengan siapa saja, kapanpun dan dimanapun kita berada. Bisnis media cetak ditinggalkan para pemiliknya akibat perkembangan teknologi informasi. Sebuah bisnis tradisional menjual . dengan bertemu dengan pembeli di satu tempat dan menyelesaikan transaksi di sana. Cara-cara tradisional ini semakin ditinggalkan seiring kemajuan teknologi. *E-commerce* hanyalah salah satu inovasi dunia bisnis. Anda dapat melakukan penjualan, pembelian, dan pembelian lainnya melalui *e-commerce* kami⁴².

Berikut adalah lima rekomendasi Feldman untuk memahami informasi digital⁴³:

a. Dapat Dimanipulasi

Menjadi lebih menarik informasi yang telah diubah ke dalam bentuk digital dan dapat diubah kembali. Prosedurnya juga dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

⁴¹ Muhammad Ashari, "Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan," *Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 1,

⁴² Cut Lutfianda, "Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi Sistem Informasi Pengolahan Data Abstrak Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi," *Jurnal Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 1, no. 2 (2020): 28–34.

⁴³ Ashari, "Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan."



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Berada dalam Jaringan Internet

Dapat dibagikan dan dipertukarkan oleh sejumlah besar pengguna secara bersamaan karena merupakan bagian dari jaringan internet. Konten digital dapat didistribusikan berulang kali melalui jaringan tanpa harus menghadapi kesulitan seperti memindahkan barang fisik yang mahal.

- c. Padat

Dapat disimpan menggunakan teknologi untuk penyimpanan data. Teknologi yang digunakan untuk menyimpan data menentukan ukuran data digital yang disimpan.

- d. Dikompresi

Ukuran data digital dapat dikompresi sehingga dapat disimpan dengan cara yang sesuai dengan lokasi penyimpanannya. Salah satu cara untuk mengompres informasi digital agar sesuai dengan kapasitas *bandwidth* adalah melalui kompresi.

- e. Imparsial

Pembacaan sistem lengkap menunjukkan bahwa data digital dapat mewakili berbagai jenis informasi. Secara keseluruhan, data terkomputerisasi dapat menjadi data media campuran.

Kekuatan komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya untuk membangkitkan minat siapa pun yang berada di pasar untuk membeli. Dengan teknik pemasaran *berbasis web* dan internet yang digunakan untuk mencapai sasaran dan mendukung konsep pemasaran yang modern, sehingga perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa secara cepat. Dan juga dapat dikenal oleh masyarakat luas mengenai penjelasan produk atau jasa yang lebih terperinci yang dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan⁴⁴.

3. Promosi Menggunakan Digital

Promosi adalah salah satu kegiatan yang paling penting untuk mempromosi atau memasarkan produk/jasa dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah bisnis. Dan juga untuk meningkatkan *brand awareness* produk di masyarakat, atau untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran. Seiring berjalannya perkembangan teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran/promosi pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu promosi hanya menggunakan media seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, tapi sekarang pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi internet. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah salah satunya. Media digital telah mendorong banyak pengusaha, khususnya yang bergerak di industri kuliner,

⁴⁴ Adi Sucipto, "Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada Pt Erlangga Marameru," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi* 1, no. 1 (2020): 105–10.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

untuk mempromosikan produknya karena berbagai kemudahan dan keuntungannya⁴⁵.

Dalam waktu kurang dari lima tahun, promosi produk telah mendapatkan keuntungan besar dari media sosial, khususnya Instagram. Media sosial adalah sebuah alat untuk mengembangkan sebuah bisnis yang mampu menjangkau pelanggan dan calon pelanggan secara cepat dengan ruang lingkup yang sangat luas. Salah satu strategi yang sangat fenomenal beberapa tahun terakhir ini menggunakan digital fisik atau di seluruh situs *web*, aplikasi, iklan digital, email, dan *call center*⁴⁶.

Promosi merupakan bentuk koordinasi dari berbagai pihak yang dilakukan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi yang bertujuan menjual sebuah barang dan jasa atau memperkenalkan ide gagasan⁴⁷.

Adapun tujuan dari promosi seperti yang disampaikan Kotler adalah⁴⁸:

- a. Untuk menyebarkan data tentang tenaga kerja dan produk organisasi ke pasar;
- b. Memperoleh klien baru dan mempertahankan klien lama yang akan membeli dan menggunakan produk atau layanan perusahaan;
- c. Meningkatkan penjualan untuk meningkatkan pendapatan bagi bisnis;
- d. Pisahkan produk perusahaan dari produk pesaing dan beri mereka preferensi;
- e. Mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dan nama perusahaan;
- f. Selain itu, sikap dan tindakan konsumen akan berubah.

4. Ekonomi Kreatif Berbasis Digital

Gelombang Revolusi Industri 4.0 mempengaruhi perkembangan berbagai aspek seperti teknologi informasi dan mendisrupsi berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, hal ini ditandai dengan munculnya istilah baru yaitu “ekonomi kreatif” yang pertama kali diungkapkan oleh John Howkins dalam bukunya yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Konsep dari ekonomi kreatif adalah aktivitas perekonomian di era ekonomi baru yang mengutamakan sumber daya

⁴⁵ Yuni Tresnawati, “Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika ’ s Catering Di Media Sosial,” *Jurnal Profesi Humas* 3, no. 1 (2018): 102–19.

⁴⁶ Lidya Wati and Evelina Fitrie, “Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @ Bylizzieparra),” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 01, no. 01 (2018): 71–82.

⁴⁷ Elok Mahardika, “Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu) Elok Mahardika Abstrak,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 02, no. 02 (2018): 1–8.

⁴⁸ Wati and Fitrie, “Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @ Bylizzieparra).”



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

manusia berupa kreativitas dan inovasi sebagai faktor utama dalam memajukan perekonomian. Pada dasarnya, usaha di bidang ekonomi kreatif merupakan usaha-usaha yang bergerak dengan mengandalkan kreativitas dan inovasi dari pengusahanya, contohnya adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, periklanan (*advertising*), kerajinan tangan (*crafting*), desain (*design*), fesyen (*fashion*), musik, televisi (*Broadcasting*), video, film, fotografi, dan lain-lain⁴⁹.

Pentingnya teknologi informasi memberikan pengaruh pada dunia bisnis. Pada dunia bisnis, teknologi menolong banyak terlebih terkait sistem informasi yang terintegrasi dengan baik, yang mana sistem informasi yang terintegrasi dibentuk ataupun dirancang untuk menanggulangi sekaligus menunjang para pelaku bisnis dalam melaksanakan bisnis ke arah yang lebih baik. Tidak hanya itu, pekerjaan ataupun kegiatan yang berhubungan bisnis akan lebih mudah dengan menggunakan sistem kerja yang efektif dan juga efisien⁵⁰.

Dalam kebutuhan sehari-hari teknologi mulai banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya teknologi dapat membuat perkembangan yang terus berkembang di berbagai jenis dan sektor terkhususnya pada bidang perekonomian. Ekonomi digital merupakan ekonomi yang didasarkan pada barang dan jasa yang diproduksi elektronik dan proses manajemen yang berhubungan dengan mitra yang dilakukan melalui transaksi internet ataupun teknologi *Website*⁵¹.

Ekonomi digital lahir dan berkembang seiring penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang juga semakin meluas di seluruh dunia. Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah sistem pembayaran dari sistem tunai menjadi sistem non tunai dengan menggunakan uang elektronik atau *e-money*. Industri perbankan merupakan salah satu industri yang mengandalkan TIK untuk melayani nasabahnya. Misalnya, *SMS-banking*, *mobile banking (m-banking)* dan *Internet-banking (i-banking)*, yang menjadi salah satu produk layanan industri perbankan dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat umum juga mulai terbiasa menggunakan layanan dan teknologi keuangan digital. Seiring dengan pertumbuhan *startup* di Indonesia, banyak

⁴⁹ Cindy Kang Hari Sutra Disemadi, "Tantangan Penegakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Komunikasi Hukum* 7 (2021): 54–71.

⁵⁰ Diah Ayu Kusumawati and Ratna Novitasari, "Peningkatan Ekonomi Kreatif Digital Dengan Betokan Kabupaten Demak Melalui Manajemen Bisnis, Pemanfaatan Teknologi Digital, dan Sistem Informasi," *N Journal of Community Services* 2, no. 2 (2020): 135–42.

⁵¹ Muhammad Mirdza, "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial Sukarame Bandar Lampung Perspektif Ek," *Acta Diurna* 16, no. 02 (2021).



- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Saifudin Kasim Riau

pelaku *startup* yang mengembangkan aplikasi layanan keuangan berbasis teknologi⁵².

Dengan adanya ekonomi digital ini menghasilkan layanan keunggulan yang inovatif, di antaranya cara transaksi bisnis yang lebih baik, sehingga perusahaan sekarang ini dapat menyesuaikan diri agar mendominasi bisnis di masa kini dan masa depan. Ini dibuktikan dengan munculnya toko-toko Online (baik itu *marketplace* maupun *platform online*) yang mulai merajalela di berbagai belahan dunia. Pada saat ini para pelaku usaha kuliner telah banyak menggunakan teknologi informasi sebagai bagian dari usaha mereka, dengan kehadiran media sosial dapat mempermudah pelaku usaha kuliner untuk mempromosikan hasil produksi mereka secara lebih luas yang menghemat waktu dan biaya, serta mempermudah produsen berinteraksi dengan konsumen secara langsung contoh media sosialnya seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp⁵³.

5. IMC

Istilah "*Integrated Marketing Communication*" (IMC) mengacu pada cara merencanakan komunikasi pemasaran yang menekankan pada nilai menyusun strategi komprehensif yang mempertimbangkan peran strategis iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan mereka untuk memberikan kejelasan maksimum, konsistensi, dan dampak. IMC dapat digambarkan sebagai "Proses pengelolaan hubungan pelanggan yang mendorong nilai merek" dalam istilah sederhana. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka"⁵⁴.

Adapun pengertian lainnya diberikan oleh sejumlah ahli yang dapat dirangkum sebagai berikut⁵⁵:

a. Definisi formal pertama IMC dikembangkan di Northwestern University pada tahun 1989. Definisi ini digunakan dalam survei pengiklan besar dan

⁵² Yan Andriariza Ambhita Sukma, *Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia: Strategi Dan Sektor Potensial* (Jakarta: usat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019).

⁵³ Mirdza, "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial Sukarame Bandar Lampung Perspektif Ek." Akta diurna, vol 16 no 2, 2021

⁵⁴ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran* penerbit qiara media (Pauruan, 2020).

⁵⁵ Jerry G. Kliatchko, *Integrated Marketing Communication* (Cambridge Scholars Publishing, 2020).

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

biro iklan di AS, yang disponsori bersama oleh *American Association of Advertising Agencies (4As)*, *Association of National Advertisers*, dan *Northwestern University IMC* adalah proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/layanan yang pelanggan atau prospek terkena yang perilaku bergerak konsumen menuju penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Definisi ini memperkenalkan dimensi lain dari IMC yang belum diartikulasikan dalam definisi sebelumnya.

Definisi yang dirumuskan oleh Tom Duncan

Definisi pertama Tom Duncan diperkenalkan pada tahun 1992 ketika ia memandang IMC sebagai: Koordinasi strategis dari semua pesan dan media yang digunakan oleh suatu organisasi untuk secara kolektif mempengaruhi nilai merek yang dirasakannya. Definisi ini mendukung pandangan bahwa IMC berusaha mencapai sinergi melalui koordinasi semua pesan dan alat komunikasi yang digunakan oleh organisasi dan lembaga komunikasinya.

Sebuah studi tentang IMC yang dilakukan oleh Low menggunakan definisi ini oleh Duncan sebagai dasar untuk wawancara yang dia lakukan di antara 15 manajer pemasaran senior di AS. Setelah meminta setiap orang yang diwawancarai untuk mendefinisikan IMC, ia menemukan bahwa ke-15 manajer mendefinisikannya sebagai praktik manajemen. Studinya juga menunjukkan bahwa elemen paling umum dalam tanggapan adalah koordinasi alat komunikasi pemasaran. Low mengklaim bahwa temuan ini lebih lanjut mendukung adopsi definisi Duncan.

- d. Selanjutnya menurut Kotler, Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Paul Smith, dalam artikelnya yang berjudul *Admap* menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis⁵⁶.

Karena fungsi IMC sendiri berada di bawah payung pemasaran, kita perlu memahami konsep dasar pemasaran untuk memahami IMC. IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses, seperti halnya pemasaran. IMC menciptakan pelanggan dan Ekuitas Merek melalui konsepnya; sambil membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang. Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi pemasaran lainnya semuanya terintegrasi di IMC. untuk membangun

⁵⁶ Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*.

dan memelihara hubungan dengan merek. Pesan merek yang kuat juga diperlukan untuk mengembangkan hubungan merek yang kuat. Sekali lagi, fungsi pemasaran harus bekerja sama dan tidak saling bertentangan untuk menciptakan pesan merek yang kuat.

Dua ide pokok mengenai IMC:

- a. Komunikasi pemasaran dalam satu suara Intinya adalah bahwa, terlepas dari kenyataan bahwa elemen komunikasi pemasaran yang berbeda digunakan untuk menjangkau pelanggan, semuanya perlu dikoordinasikan dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan lembaga yang bekerja pada elemen yang berbeda ini.
- b. Komunikasi Komprehensif dalam hal ini, komunikasi harus mampu meningkatkan hasil penjualan selain meningkatkan kesadaran merek atau citra produk.

Ada beberapa macam konsep pemasaran dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), antara lain:

- a. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran respons langsung digunakan ketika bisnis ingin berhubungan langsung dengan pelanggan tanpa menggunakan pengecer, seperti: sistem pesan *close-loop*, interaktif, berbasis database yang menghasilkan respons perilaku dengan memanfaatkan berbagai media. Operasi *front-end* dan *back-end* IMC mencakup pemasaran langsung sebagai salah satu fungsinya. Tawaran, yaitu segala sesuatu yang nyata atau tidak dijanjikan oleh perusahaan untuk mencapai perilaku pelanggan yang diinginkan, disusun oleh front-end, yang meliputi: penawaran khusus tentang harga, jaminan, dll.) tanggapan (memberikan tanggapan yang baik ke pelanggan, misalnya:) dan database (mendapatkan data pelanggan dan menggunakan data tersebut untuk penawaran lebih lanjut). dengan menyiapkan nomor bebas pulsa untuk layanan pelanggan), dan bagian belakang bekerja untuk memenuhi harapan pelanggan, termasuk menyediakan produk atau informasi yang sesuai, efektif, dan tepat waktu.

- b. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan Penawaran nilai tambah jangka pendek yang disebut promosi penjualan dimaksudkan untuk membuat pelanggan bertindak cepat. Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Public Relation.*

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon customer dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*; (2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh; (4) melibatkan customer dan *stakeholder* lainnya pada event spesial.

d. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *salesperson* harus memahami customer-nya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

e. *Advertising*

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

f. *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung, melalui telepon, *e-mail*, *list group*, atau sarana komunikasi lainnya.”

g. *Events and Experiences*

Situasi atau acara promosi yang signifikan dengan tujuan utama menarik perhatian dan melibatkan pelanggan dalam acara tersebut dikenal sebagai pemasaran acara. Acara digunakan oleh bisnis dan organisasi nirlaba karena sejumlah alasan, termasuk: untuk menyertakan kelompok minat, untuk menghubungkan merek dengan latihan tertentu, cara hidup atau individu, untuk sampai pada kelompok minat yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan kesadaran merek dan memberikan panggung yang layak untuk menandai eksposur.

h. *Interactive Marketing*

Disini, pemasaran interaktif lebih mementingkan kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan solusi terkait produk yang berguna. Manajemen hubungan pelanggan juga terhubung ke pemasaran interaktif dalam skenario ini⁵⁷.

Interactive marketing juga merupakan sarana penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan kecanggihan teknologi. *Interactive marketing* juga merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat *online* bertujuan mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) meningkatkan penjualan produk dan jasa⁵⁸.

Menurut Joel Ready, Shauna Schullo, dan Kenneth (2000:4) bahwa *Interactive marketing* atau elektronik *marketing* adalah “keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media *online* dengan bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) konsumen”. Internet dan situs *web* dapat menjadi media promosi yang sangat efektif dan alat bantu pemasaran yang tangguh. *Website* perusahaan adalah tempat pertama yang dikunjungi pelanggan jika ingin mengetahui tentang sebuah jasa atau produk⁵⁹.

Menurut Rayport & Jaworski dalam Kotler & Keller (2007, p. 300), mengemukakan bahwa situs *web* yang efektif menonjolkan tujuh unsur rancangan yang disebut 7 Cs⁶⁰.

⁵⁷ Firmansyah.

⁵⁸ Oktaviani.J, “Communication Mix Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Komunikasi* 51, no. 1 (2018): 51.

⁵⁹ Rani Rahmayani, “Pengaruh Interactive Marketing Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 52.

⁶⁰ Rani Rahmayani.



1. *Contex* (konteks), Tata letak dan rancangan. Layout dan desain *website* yang menarik.
2. *Content* (isi), Teks, gambar, suara, dan video yang ada dalam situs itu. Konten yang beragam dan ter-update.
3. *Community* (masyarakat), Bagaimana situs memungkinkan komunikasi dari pengguna ke pengguna. Kemampuan situs tersebut mengembangkan komunitas atau target pasarnya.
4. *Customization* (sesuai pesanan), Kemampuan situs untuk menjalin dirinya dengan pengguna-pengguna yang berbeda untuk memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs. Kemampuan menjalankan menu secara personal di dalam *website*.
5. *Communication* (komunikasi), Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.
6. *Connection* (sambungan), Sejauh mana situs itu disambungkan dengan situs lain. Kemudahan akses ke menu-menu tertentu.
7. *Commerce* (perdagangan), Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial. Kemampuan untuk memberikan kenyamanan bertransaksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

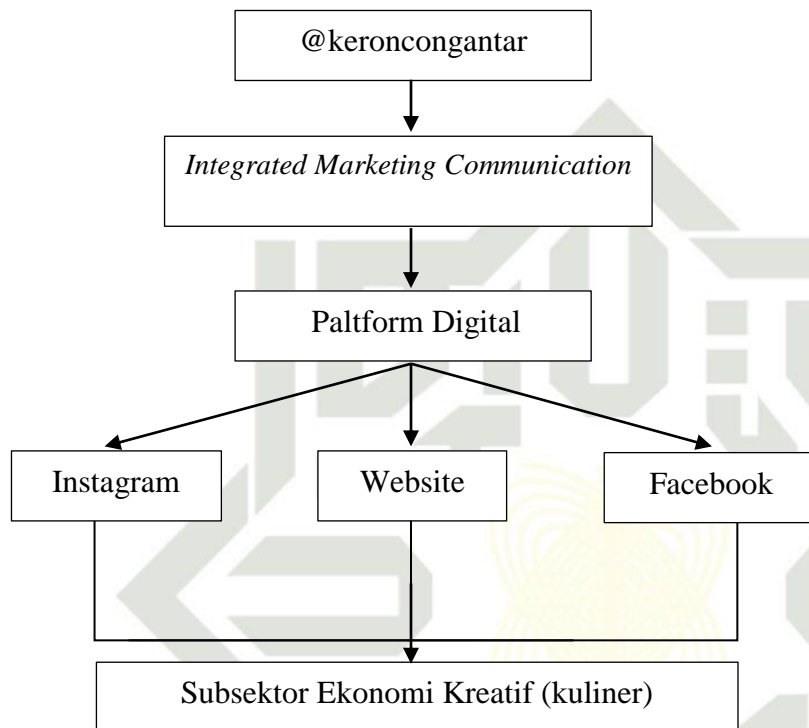
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Kerangka Pikir

Sebuah alasan untuk penyelidikan, didukung oleh bukti, pengamatan, dan kajian literatur, mengikuti kerangka kerja ini. Penjelasan atau kerangka teori yang mendasari penelitian disediakan oleh kerangka konseptual.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3. Desain Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan mengumpulkan banyak data, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut. Studi ini tidak berfokus pada populasi atau ukuran populasi, meskipun populasi atau ukuran populasi sangat terbatas. Metode Penelitian kualitatif dikemukakan merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. “Jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai apa adanya. Jenis penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang teliti secara tepat⁶¹ .

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Sugiyono, pendekatan penelitian studi kasus mencakup pemeriksaan program, peristiwa, prosedur, dan kegiatan dari sudut pandang satu atau lebih individu. Suatu kasus dibatasi oleh waktu dan gerakan dan para ilmuwan mengumpulkan informasi secara mendalam menggunakan metode pengumpulan informasi yang berbeda dan dalam waktu tanpa henti⁶² .

Kasus ini menarik minat peneliti sehingga diperlukan penggalian data untuk memahaminya secara detail. Tujuannya untuk memahami konstruk abstrak atau fenomena umum tertentu, dan mengetahui hasil dari analisis penelitian berdasarkan rumusan masalah. Fokus kasus yang dibahas dalam penelitian ini ialah Penggunaan Platform Digital sebagai Media iInformasi dan Promosi Dalam Pengembangan Sub sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar di Pekanbaru. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan observasi untuk mendapatkan hasil yang komprehensif. Penelitian kualitatif deskriptif cocok digunakan dalam penelitian ini, dimana penelitian ini mengkaji berbagai jenis masalah yang kemungkinan besar akan dirinci atau dijelaskan secara luas, misalnya: Penelitian penggunaan platform digital dan promosi subsektor ekonomi kreatif.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003).

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, cv,

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kawasan komersial Keroncongantar. Di belakang RS Aulia-Panam Jalan Guna Karya, Griya Maharani Blok D1. Waktu penelitian berlangsung dari April hingga Juli pada tahun 2022.

3.3 Sumber Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan di wilayah Keroncongantar. Ada dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian, yang didapat dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi. Data primer ini termasuk data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna⁶³. Pihak yang diwawancarai adalah owner Keroncongantar, owner dari umkm yang ada di Keroncongantar, Admin sosial media/ketua pemasaran.

2. Data Sekunder

Data yang tidak langsung berasal dari sumber primer atau sekunder disebut sebagai data sekunder⁶⁴. Dokumen atau laporan penjualan (profil perusahaan) biasanya berfungsi sebagai data sekunder⁶⁵. Penelitian ini menggunakan media sosial dan postingan di *Website* Keroncongantar sebagai data sekunder.

3.4 Informan

Purposive sampling digunakan untuk memilih partisipan dalam informan penelitian ini. Metode pemilihan reporter yang sesuai dengan kriteria dan persyaratan penulis penelitian adalah teknik *purposive sampling*. Para peneliti mengklaim bahwa wartawan dengan pengetahuan luas tentang pemasaran produk Keroncongantar memenuhi kriteria peringatan.

⁶³ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2006).

⁶⁴ Rachmat Kriyantono.

⁶⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003).

Informan dalam penelitian ini, seperti tergambar pada tabel 3.1 di bawah

Nama	Jabatan
Ary Nugraha	Chief Executive Officer (CEO)
Romi Iklima	Chief Operasional Officer (COO)
Liani Wulan Asih	Chief Marketing Officer (CMO)

Tabel 3.1 Nama Informan Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada sejumlah pendekatan umum untuk pengumpulan data dalam metodologi penelitian kualitatif⁶⁶. Metode pengumpulan data penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara dapat digambarkan sebagai suatu proses komunikasi langsung antara pewawancara (*interviewer*) dengan sumber informasi, atau lebih khusus lagi dengan narasumber (*entrepreneur*). Wawancara juga dapat digambarkan sebagai percakapan tatap muka antara orang yang diwawancarai dengan sumber informasi, dimana pewawancara langsung menanyakan tentang objek yang sedang dipelajari dan melakukan persiapan terlebih dahulu⁶⁷. Menggunakan pedoman yang telah ditentukan, wawancara mendalam dan tidak terstruktur dilakukan untuk menyelidiki tema. Pedoman wawancara yang digunakan hanyalah daftar pertanyaan yang akan diajukan⁶⁸. Keroncongantar milik orang yang diwawancarai disini, Pak Ari Nugraha. Metode wawancara ini mengungkap bagaimana Keroncongantar di Pekanbaru mengembangkan sub sektor ekonomi kreatif dengan memanfaatkan platform digital sebagai media informasi dan promosi. Audio direkam dengan smartphone selama wawancara.

⁶⁶ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010).

⁶⁷ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia group, 2014).

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008).

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan cara mengamatinya secara langsung. Biasanya, peneliti dapat berperan sebagai partisipan atau pengamat dalam mengamati atau mengamati objek fenomena yang diteliti⁶⁹. Metode ini dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara berkala terhadap data atau bahan Keroncongantar yang berkaitan dengan penelitian skripsi. Dalam konteks ini, peneliti melakukan observasi langsung di kawasan Keroncongantar.

3. Dokumentasi

Catatan atau pekerjaan seseorang tentang sesuatu yang telah berlalu dianggap sebagai dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, sumber informasi yang sangat berguna adalah dokumentasi tentang seseorang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan berkaitan dengan fokus penelitian⁷⁰. Dokumen adalah tulisan pribadi seperti buku harian, surat, dan dokumen resmi yang sudah ada dan dapat digunakan. Mayoritas dokumen masing-masing lembaga berisi data yang dapat diakses publik. Namun, ada juga dokumen yang bersifat internal atau standar dan dijaga kerahasiaannya oleh perusahaan demi keamanan atau kepentingan suatu instansi⁷¹. Perusahaan kuliner Keroncongantar menggunakan dokumentasi untuk menelusuri data historis dan kontekstual di media sosial. Peneliti mencari informasi dokumenter Keroncongantar yang ada, seperti brosur, dokumen, struktur atau artikel pribadi, dll, untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Analisis juga membuat catatan atau alat perekam selama rapat dan fotografi. Dokumentasi ini diperlukan bagi peneliti untuk melengkapi data yang telah mereka kumpulkan baik untuk mendukung atau menyangkal temuan wawancara.

3.6 Validitas Data

Penelitian kualitatif menonjol dari jenis penelitian lainnya karena satu atau lebih karakteristiknya. Karakteristik penelitian kualitatif meliputi latar belakang keilmuan, manusia sebagai alat, analisis data induktif, teori dari bawah ke atas, dan penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini lebih mementingkan proses dari pada hasil. Para pelaku bisnis online yang telah menggunakan platform digital sebagai media bisnis *onlinenya* harus digali informasi sebanyak-banyaknya dalam studi kualitatif ini. Sebagai pengalaman bisnis di dunia *online*, para narasumber akan

⁶⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*.2003

⁷⁰ Rosady Ruslan.391

⁷¹ Rosady Ruslan.222



menjelaskan secara gamblang dan detail bagaimana mereka memanfaatkan platform digital di subsektor ekonomi kreatif.

Dalam penelitian ini, data primer dan sekunder dijadikan sebagai sumber data. Obyek primer yang diamati langsung di lapangan dan informan yang diwawancarai merupakan sumber data primer. Wawancara dengan informan menjadi dasar pengumpulan data. Orang yang digunakan oleh penulis untuk memberikan informasi tentang subjek penelitian berdasarkan kondisi di lapangan disebut narasumber.

Peneliti menggunakan analisis triangulasi data untuk memastikan validitas data, yang memerlukan evaluasi tanggapan dan menentukan apakah valid atau tidak dengan menggunakan data empiris. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menjaga dan meningkatkan akurasi data⁷².

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah dalam mencari dan mengumpulkan data secara sistematis dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data didasarkan pada model proses analisis data tiga langkah Miles dan Huberman⁷³:

1. Reduksi Data

Menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah menjadi catatan lapangan tertulis adalah tujuan utama dari reduksi data. Sepanjang proyek yang berfokus pada penelitian kualitatif, reduksi data terus berlanjut.

Reduksi data termasuk bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam beberapa cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

⁷² ANISA, "Strategi Bauran Promosi Keroncongantar.Com Dalam Mempromosikan Kumer Di Pekanbaru."2021

⁷³ Juliansyah Noor, "Analisis Data Penelitian," 2015, 31–40.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dapat memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Dengan kata lain, pada waktu melakukan reduksi data pada hakikinya sudah penarikan kesimpulan, dan pada waktu penarikan kesimpulan selalu bersumber dari reduksi data atau data yang sudah direduksi dan juga dari penyajian data.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1. Gambaran singkat Keroncongantar

Keroncongantar adalah bisnis yang berhubungan dengan kuliner yang berdiri pada tanggal 5 Mei 2016. Keroncongantar adalah platform makanan dan *catering online* terpopuler di Pekanbaru. Melalui *Website* dan aplikasi Android-nya menghubungkan konsumen dengan warung makan, restoran, dan oleh-oleh dari UMKM. Keroncongantar yang didirikan oleh Ari Nugraha merupakan pemilik tunggal.



Gambar 4.1. Tampilan Logo @Keroncongantar

Keroncongantar adalah solusi di era digital "*Click-Order-Eat*" hanya bisa dilakukan dengan tangan. Keroncongantar telah melayani lebih dari 10.000 pelanggan dari dapur mitra terkemuka sejak 2016.

Keroncongantar tidak seperti orang yang langsung membuka usaha dengan modal banyak. Namun, bukan itu masalahnya, Keroncongantar dimulai dari awal dan tentu saja, harus berjuang keras untuk mencapai posisinya saat ini. Jalan Manyar Sakti adalah tempat Ari Nugraha mendirikan perusahaannya. Adik Ari Nugraha juga membuka toko di sana. Ari Nugraha melakukan kolaborasi dengan usaha adeknya yang mana usaha tersebut bernama warung keroncongan. Keroncongantar adalah bisnis Ari Nugraha yang bertujuan untuk mendukung bisnis baik *online* maupun *offline*. Ari Nugraha membangun *Website* untuk menjual produk Keroncongantar hanya dengan modal Rp 200.000.

Keroncongantar juga melebarkan sayap bisnisnya dengan menawarkan jasa katering, terbukti dengan 14,3 ribu pengikut di akun Instagramnya. Seiring berjalannya waktu, Keroncongantar telah menarik banyak pelanggan. Keroncongantar juga mendapat kehormatan terpilih sebagai pengusaha muda untuk melakukan perjalanan ke Bandung pada tahun 2017 untuk pelatihan bisnis selama seminggu. Ari Nugraha mendapat pendampingan dari Pemerintah Kota Pekanbaru dan belajar bagaimana mengembangkan bisnisnya lebih lanjut dan



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperkuat platform *branding* di sana. Keroncongantar didukung secara struktural oleh sebuah kelompok yang terdiri dari 54 individu yang dibagi ke dalam kategori berikut: 30 tim penjualan, 15 tim pengecer, dan sembilan tim teknis. Nasi box, snack box, buffet catering, daily family catering, office catering, event catering, dan oleh-oleh Pekanbaru beberapa pilihan yang tersedia di Keroncongantar.



Gambar 4.2 Tampilan Instagram Keroncongantar

4.2 Visi & Misi Keroncongantar

Visi : Menjadi platform pemesanan online untuk catering & halal *food provider* nomor 1 di Indonesia.

Misi :

1. Dengan komitmen tinggi untuk memesan produk makanan dan menyediakan makanan yang halal dan higienis.
2. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan dan produk sembako online.
3. Memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi karyawan dan rekanan.
4. Kontribusi terhadap pengembangan lebih lanjut UKM di pasar digital.
5. Mencapai hasil terbaik yang berkelanjutan bagi karyawan, mitra, pemegang saham dan *stakeholder* yang berkontribusi.
6. Karya dan kreativitas mempunyai dampak ekonomi dan sosial yang mendatangkan keridhaan Allah SWT⁷⁴.

⁷⁴ Data sekunder dari Keroncongantar



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Visi yang diterapkan oleh Keroncongantar menjadikan platform pemesanan *online* untuk catering & halal *Food provider* nomor 1 di Indonesia. Dan juga Keroncongantar memiliki misi yaitu berkontribusi untuk kemajuan UMKM secara digital *market* dengan penyedia makanan halal dan higienis. Membuat dampak kesejahteraan kepada karyawan dan mitra. Pemasaran digital adalah salah satu alat yang harus digunakan pemasar saat ini. Beberapa bisnis secara bertahap beralih dari model pemasaran tradisional ke pemasaran modern sebagai hasil dari kemampuan baru konsumen untuk beralih ke digital. Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan *real time* dengan pemasaran digital yang dapat diakses di seluruh dunia⁷⁵.

4.3 Penggunaan Platform Digital sebagai Media Informasi dan Promosi di Keroncongantar Pekanbaru

Seiring dengan kemajuan dalam bidang teknologi, platform digital telah berkembang dengan pesat yang merubah peranannya dalam konteks perniagaan. penggunaan platform digital sebagai kemampuan untuk Keroncongantar meluncurkan manajemen organisasi yang melibatkan pelanggan, transaksi, layanan, dan kepentingan melalui ekosistem digital.

Secara umumnya, penggunaan platform digital merupakan solusi yang baik untuk meningkatkan kinerja usaha mikro dan kecil dalam menghadapi revolusi Industri 4.0. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang efisien oleh perusahaan mikro dan kecil akan membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang lebih menguntungkan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Oleh karena itu, Keroncongantar menggunakan platform digital agar menguntungkan usaha mikro dan kecil untuk tetap kompetitif saat ini⁷⁶.

Dalam era digital saat ini, salah satu sektor yang sangat penting mengikuti perkembangan teknologi dan informasi adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Keroncongantar sebagai pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di pasar global. Digital *marketing* merupakan salah satu media yang digunakan oleh Keroncongantar karena mampu menjangkau konsumen lebih luas. Dengan digital *marketing* komunikasi dan transaksi di Keroncongantar dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, calon pembeli Keroncongantar juga dapat melihat berbagai menu melalui internet seperti (web, media sosial, aplikasi), sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet,

⁷⁵ Mohammad Saat Ibnu Waqfin et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Di Desa Kepuhdoko Jombang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2021): 155–59.

⁷⁶ Mohamad Rohieszan Ramdan et al., "Exploring Factors Influencing the Use of Digital Platform by Micro and Small Enterprises," *Jurnal Pengurusan* 59, no. October (2020),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya⁷⁷.

Bagi industri mikro dan kecil, hubungan pelanggan merupakan faktor penting untuk memastikan kelangsungan usaha. Dengan pemasaran seperti promosi, penyampaian informasi, kualitas produk dan pelayanan jual membangun hubungan pelanggan Keroncongantar dengan penjual menjadi erat. Keroncongantar menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk penjualannya.

Promosi penjualan yang efektif di platform digital perlu didukung oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi konten yang ditampilkan dalam platform digital itu sendiri seperti gambar, *copywriting* dan umpan balik pelanggan. Faktor eksternal adalah kemasan, label produk, kualitas dan pelayanan jual. Platform digital sangat bergantung pada kualitas visual yang ditampilkan pada aplikasi yang digunakan. Dalam konteks ini, Keroncongantar mempromosikan produk membutuhkan *image* atau gambar yang menarik tapi tidak merubah aslinya untuk mempengaruhi konsumen sasaran. Selain itu, narasi tentang produk perlu ditata dengan baik untuk meningkatkan pemahaman konsumen. gambar dan tulisan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk⁷⁸.

Penjualan menggunakan platform digital merupakan solusi yang tepat bagi pelaku usaha terutama di Keroncongantar sendiri, gaya hidup masyarakat mengalami pergeseran dengan berbelanja melalui *online*. Transformasi digitalisasi bagi pelaku UMKM harus segera dilakukan, demi menjaga keberlangsungan usaha yang dijalani oleh UMKM. Zaman sekarang tidak ada yang tidak bisa dilakukan oleh internet, hadirnya internet berpotensi untuk mengubah pemasaran UMKM termasuk penyesuaian, hubungan dengan pelanggan, akses ke pasar baru yang lebih luas, kolaborasi dengan UMKM lain, kolaborasi produk dengan pelanggan, dan mampu meningkatkan efisiensi internal UMKM.

Mengingat penggunaan media sosial dapat menjalin hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dengan pelanggan melalui komunitas Online, sehingga UMKM dapat melacak dan mengetahui perilaku pelanggan, serta pelaku UMKM juga dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau

⁷⁷ Siti Rozinah and Andri Meiriki, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 3, no. 2 (2020): 134..

⁷⁸ Ramdan et al., "Exploring Factors Influencing the Use of Digital Platform by Micro and Small Enterprises."

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

warah dan pelanggan yang lebih luas dengan pengeluaran biaya yang sedikit dan tidak adanya batasan waktu⁷⁹.

4.4 Gambaran media informasi dan promosi di Keroncongantar

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, kita sebagai pengguna diuntut untuk bisa berkompetensi dalam menguasai ilmu pengetahuan di bidang teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan faktor pendukung yang sangat efektif pada masa sekarang dan memungkinkan masyarakat untuk menikmati berbagai kemudahan yang dihasilkan oleh teknologi. Teknologi banyak digunakan sebagai sarana promosi dan informasi.

Platform digital mampu memberikan informasi menjadi lebih efisien dan *up to date*. Platform digital lebih mudah diakses oleh masyarakat di berbagai daerah hanya dengan menggunakan internet. Sebagai contoh Platform digital dapat digunakan untuk media pemasaran, informasi, pendidikan, komunikasi, dan promosi. Platform digital juga merupakan media yang sangat cocok untuk mengenalkan kepada masyarakat luas tentang berbagai potensi dan keunggulan suatu produk yang ingin dipasarkan⁸⁰. Media platform digital yang di gunakan oleh Keroncongantar untuk mempromosikan produk dan juga menginformasikan penjualan menggunakan *web*, sosial media seperti Instagram dan Facebook.

4.5 Tagline Keroncongantar

“The best online pre-order catering and halal food provider” Artinya penyedia jasa pesan antar makanan online terbaik dan makanan halal terbaik.

⁷⁹ Kusuma Wardhani Mas et al., “Pendampingan Penggunaan Platform Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Desa Kebondalem,” *ETDC Indonesia* 1, no. 1 (2022): 42–36.

⁸⁰ Penda Sudarto Hasugian, “Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi,” *Journal Of Informatic Pelita Nusantara* 3, no. 1 (2018): 82–86.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Keroncongantar bergerak di bidang kuliner dengan berbasis media digital. Penyebaran informasi dan komunikasi pada kegiatan jual beli Keroncongantar secara keseluruhan memanfaatkan kecanggihan digital seperti platform digital dan *Website*. Dari hasil penelusuran observasi yang dilakukan, Untuk konsumen yang mencari informasi mengenai Keroncongantar, mereka juga menyediakan laman “Tentang Kami” di *Website* agar konsumen yang ragu terhadap eksistensi keberadaan Keroncongantar bisa lebih mengetahui dan yakin untuk melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkan oleh Keroncongantar.

Keroncongantar membuat konten foto ataupun video yang menarik untuk di informasikan dan di promosikan melauai platform digital Keroncongantar agar konsumen tertarik untuk membeli produk di Keroncongantar. Melalui link whatsapp yang ada di Instagram dan juga *Website*, customer juga dapat berkomunikasi langsung dan memesan produk Keroncongantar. Mempromosikan produknya agar customer tertarik. Keroncongantar menawarkan berupa diskon, *giveaway*, potongan harga dan juga *cashback* yang di informasikan di Instastory akun Instagram nya Keroncongantar. Anda kemudian dapat menanggapi pertanyaan pelanggan melalui pesan pribadi yang masuk ke Keroncongantar dan bagian komentar dari platform digital yang digunakan oleh Keroncongantar. Kemudian dengan adanya testimonial dari customer yang sudah membeli produk di Keroncongantar membantu penyebaran informasi ke calon customer keroncongantar.

Di era revolusi digital, Anda dapat mengakses informasi kapan saja, dengan cepat dan real time. Kemampuan mengaplikasikan kreativitas bersama nilai-nilai seni, teknologi, ilmu pengetahuan dan budaya merupakan modal terpenting untuk bertahan dalam persaingan ekonomi. Sehingga ekonomi kreatif muncul sebagai salah satu alternatif pengembangan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Ekonomi kreatif yang diterapkan oleh Keroncongantar berkembang dengan ide dan kreatifitas dengan kecanggihan digitalisasi. Sehingga Keroncongantar mendapatkan prestasi terpilih sebagai 100 startup terbaik di Instambul, Turki dari 166 negara di dunia yang ikut kompetisi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

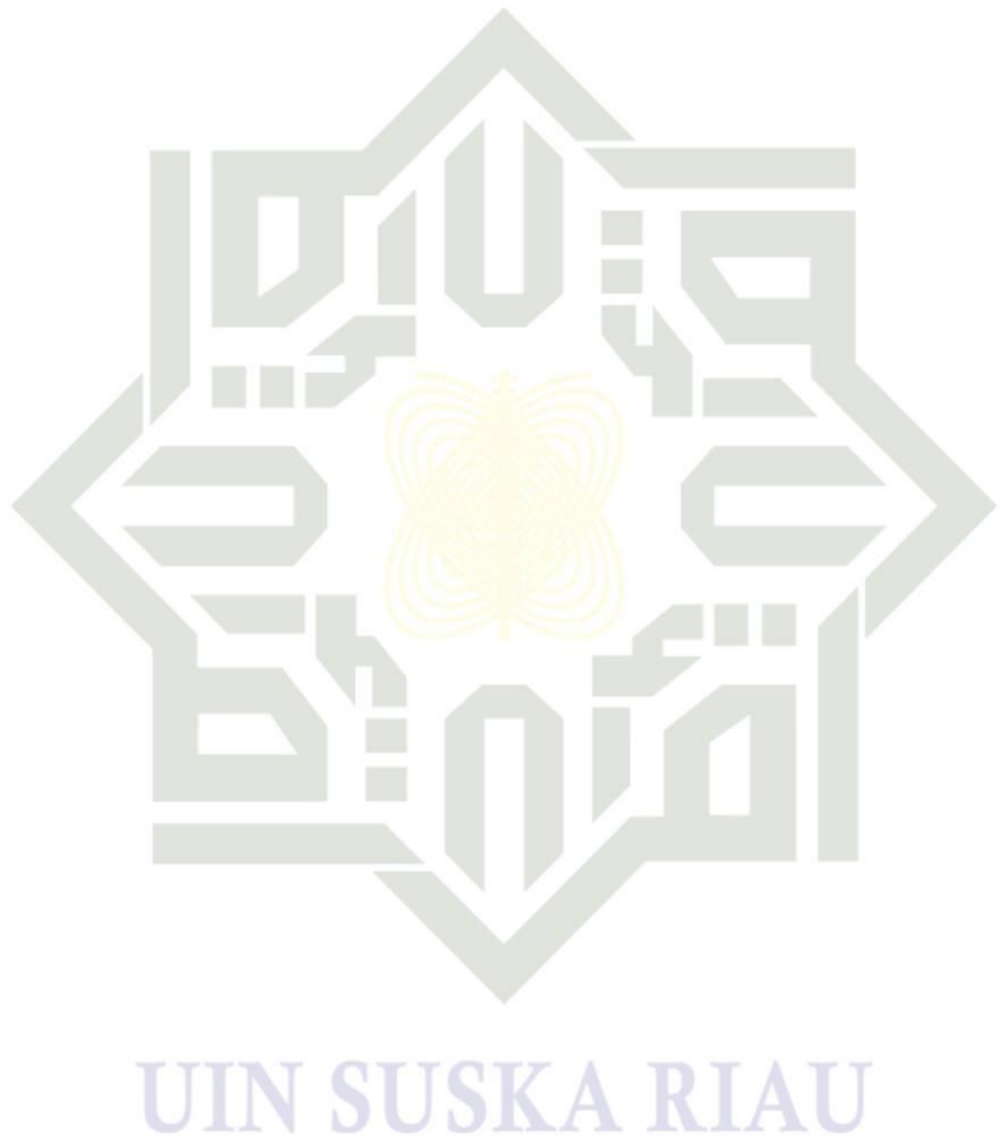
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

6.2.2 Saran

Peneliti membuat berbagai proposal dan kontribusi kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan. Mengingat penelitian ini memiliki keterbatasan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tambahan, khususnya mengenai penggunaan platform digital sebagai media informasi dan periklanan.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Elvinaro Ardianto. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Elvinaro, Ardianto Elvinaroardianto. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, 2020.
- Khatchko, Jerry G. *Integrated Marketing Communication*. Cambridge Scholars Publishing, 2020.
- Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003.
- Sari, Anggri Puspita, Muhammad Faisal AR Pelu, Idah Kusuma Dewi, Marthinus Ismail, Robert Tua Siregar, Nina Mistriani, Elisabeth Lenny Marit, Et Al. *Ekonomi Kreatif. Yayasan Kita Menulis*. Vol. 53, 2020.
- Suhyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv, 2018.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Yani Andriariza Ambhita Sukma. *Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia: Strategi Dan Sektor Potensial*. Jakarta: Usat Penelitian Dan Pengembangan Aplikasi Informatika Dan Informasi Dan Komunikasi Publik Badan Penelitian Dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2019.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
Jurnal

- Al-Rustam. “Digitalisasi, Era Tantangan Media (*Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital*).” *Islamic Communication Journal* 1, No. 1 (2016): 43–54.
- Al-Muhson. “*Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi*.” *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* Viii, No. 2 (2010): 1–10.
- Altınay, Fahriye, And Zehra Altınay. “*Women As Social Entrepreneurship And Use Of Technology*.” *European Journal Of Sustainable Development* 7, No. 3 (2018): 183–90.
- Asnari, Muhammad. “*Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan*.” *Jurnal Komunikasi* 4, No. 1 (2019): 1.
- Azis, Fathul Aminudin, and Ahmad Irfangi. “*Analisis Usaha Kecil Di Era Digital*.” *Jurnal Teknologi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2019): 1–14.
- Azlam, Ridho, and Ambo Asse. “*Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)*.” *Jurnal Komunikasi Kareba* 7, no. 2 (2018).
- Banu Prasetyo, Umi Trisyanti. “*Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial*.” *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 2018.
- Cahyani, Intan Putri. “*Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip Sebagai Start-Up Fintech)*.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2020): 76–87.
- CeLutfianda. “*Manajemen Informatika Dan Komunikasi Sistem Informasi Pengolahan Data Abstrak Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*.” *Jurnal Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 1, no. 2 (2020): 28–34.
- EkaYuda Wibawa, Angga. “*Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring Di Mi Muhammadiyah Pk Kartasura Pada Masa Pandemi Covid-19*.” *Berajah Journal* 1, no. 2 (2021): 76–84.
- Falah, Nur, and Sokhi Huda. “*Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali Di Tambak Dalam Baru Surabaya*.” *Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2019): 166.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, Debby Arisandi, Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, Universitas Universal, and Manajemen Pemasaran. “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*.” *Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018): 61–76.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Febrita, Lyra Vellaniza, Yanti Setianti, and Dida. "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16, no. 2 (2020): 113–36.
- Fuadi, Debi S, Ade Sadikin Akhyadi, and Iip Saripah. "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial." *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5 (2021): 1–13.
- Handayani, Indri, Erick Febriyanto, and Kevin Rama Putra Solichin. "Penerapan Viewboard Sebagai Media Informasi Sidang Skripsi Pada PESSTA+ Di Perguruan Tinggi." *Technomedia Journal* 2, no. 2 (2018): 55–65.
- Haris Sutra Disemadi, Cindy Kang. "Tantangan Penegakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Komunikasi Hukum* 7 (2021): 54–71.
- Hariningsih, Endang. "Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2013): 12–16.
- Hasan, Muhammad. "Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi." *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 1, no. Januari (2018).
- Hasugian, Penda Sudarto. "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi." *Journal Of Informatic Pelita Nusantara* 3, no. 1 (2018): 82–86.
- Idah, Yusida Munsu, and Muliasari Pinilih. "Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM." *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"* 9, no. 1 (2020): 195–204.
- Kusumawati, Diah Ayu, and Ratna Novitasari. "Peningkatan Ekonomi Kreatif Digital Desa Betokan Kabupaten Demak Melalui Manajemen Bisnis , Pemanfaatan Teknologi Digital , Dan Sistem Informasi." *N Journal of Community Services* 2, no. 2 (2020): 135–42.
- Maharani, Iris Fatia, Dasrun Hidayat, and Indria Angga Dianita. "Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2021): 699–709.
- Mahardika, Elok. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 02, no. 02 (2018): 1–8.
- Mardiyanto, Doni, and Giarti Giarti. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 01 (2019): 60–66.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Midza, Muhammad. “Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial Sukarame Bandar Lampung Perspektif Ek.” *Acta Diurna* 16, no. 02 (2021).
- Nafal, Haickal Attallah. “Literasi Digital.” *Jurnal Perspektif* 1 (2021): 195–202.
- Noor, Juliansyah. “Analisis Data Penelitian,” 2015, 31–40.
- Nuraini, Luthfi, Sandra Putri, and Isnurrini Hidayat Susilowati. “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok.” *Cakrawala XVII*, no. 2 (2017): 226–36.
- Nugayatri, Ade Raisha. “Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Online Promotion Effect On Social Media Consumer Buying Decisions Brand Elmeira.” *E-Proceeding of Management* 3, no. 3 (2016): 2679–87.
- Nursatyoa, Dini Roslianib. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 46–67.
- Oktaviani.J. “Communication Mix Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Komunikasi* 51, no. 1 (2018): 51.
- Priyatna, Centurion Chandratama, FX. Ari Agung Prastowo, and Fajar Syuderajat. “Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Coffeestrip Bandung).” *Dharmakarya* 9, no. 4 (2020): 283.
- Ramadhan, Ilham Hilal, Ryan Priatama, Awanis Akalili, and Febriansyah Kulau. “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @ Jogjafoodhunterofficial).” *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2021).
- Randan, Mohamad Rohieszan, Fakultas Pengurusan dan Ekonomi, Nor Liza Abdullah, Rosmah Mat Isa, and Mohd Hizam Hanafiah. “Exploring Factors Influencing the Use of Digital Platform by Micro and Small Enterprises.” *Jurnal Pengurusan* 59, no. October (2020).
- Rai Rahmayani. “Pengaruh Interactive Marketing Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 52.
- Rohmah, Nurliya Nimatul. “Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Lombok (Analisis Media Equation Theory).” *Al-I’lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2019)
- Rosdhani, Mohamad Rifqy, Purwo Adi Wibowo, and Anna Widiastuti. “Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecil Menengah Di Kab. Jepara.” Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis Vol. 9 No. (2012): 92.

Rozinah, Siti, and Andri Meiriki. “*Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tangerang Selatan.*” Jurnal Doktor Manajemen (JDM) 3, no. 2 (2020): 134.

Saputra, I Made Arya Budhi, I Made Bhaskara Gautama, I Gusti Ayu Pramitaesthi, K. Putri Setyaningrum, Kadek Ayu Widyawati, Ni Komang Ayu Trinadi, Ni Luh Putu Satya Devi, et al. “*Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi Di Desa Dalang.*” Journal of Community Development 3, no. 2 (2022): 119–26.

Sari, Astari Clara. “*Komunikasi Dan Media Sosial,*” no. December (2018).

Sari, Elisabeth Agita, and Lina Sinatra Wijaya. “*Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru.*” Ilmu Komunikasi 17, no. 1 (2009): 16–27.

Sari, Novita. “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Untuk Khas Daerah Jambi.*” Jurnal Sains Sosio Humaniora 2, no. 1 (2018): 51–60.

Siregar, Victor Marudut Mulia. “*Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk.*”Jurnal TAM (Technology Acceptance Model) 9 (2018): 15–21.

Sucipto, Adi. “*Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada Pt Erlangga Mahameru.*” Jurnal Tekhnologi Dan Sitem Informasi 1, no. 1 (2020): 105–10.

Superman, Usep Deden. “*Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.*” Jurnal Study and Management Research 14, no. 3 (2017): 1.

Syaquqi, Ahmad Thariq. “*Startup Sebagai Digitalisasi Ekonomi Dan Dampaknya Bagi Ekonomi Kreatif Di Indonesia.*” *Department of Electrical Engineering and Information Technology*, 2016, 1–4.

Tei Sumarni, Linda Daniati Melinda, and Rita Komalasari. “*Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan).*” Jurnal Administrasi Bisnis 6, no. 02 (2020): 164.

Tresnawati, Yuni. “*Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika ' s Catering Di Media Sosial.*” Jurnal Profesi Humas 3, no. 1 (2018): 102–19.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Trihayuningtyas, E, and Y Adriani. "Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Social Media As A Mean Of Tourism Information And." *Tourism Scientific Journal* 4, no. 1 (2018): 1–22.

Waqfin, Mohammad Saat Ibnu, Sindi Ramania Wulandari, Fenti Mamluatut Tifliya, Susi Indrayani, Wahyudi Wahyudi, and Muhamad Khoirur Roziqin. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Di Desa Kepuhdoko Jombang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2021): 155–59.

Wardhani Mas, Kusuma, Dedin Finatsiyatull Rosida, Zainal Abidin Achmad, Nanda Defi Anita, Iftitan Muruah, and Zahra almira Nur Aini. "Pendampingan Penggunaan Platform Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Desa Kebondalem." *ETDC Indonesia* 1, no. 1 (2022)

Wati, Lidya, and Evelina Fitrie. "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @ Bylizzieparra)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 01, no. 01 (2018): 71–82.

Wirakanda, Gugum Gumilang, and Apriyanti Pardosi. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 1–11.

Wuryantai, AG. Eka Wenats. "Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan Dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital Dan Masyarakat Informasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2013): 131–42.

Skripsi

Andrian Try Wibowo. "Analisis Penerapan Imc Pada Startup Linkaja Dalam Kompetisi Di Bidang Fintech Indonesia." Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021.

ANISA. "Strategi Bauran Promosi Keroncongantar.Com Dalam Mempromosikan Kuliner Di Pekanbaru," 2021.

Mafiddah, Amalia. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_Kk)," 2019.

nusia ollong. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata Benteng Amsterdam Negeri Hila Kecamatan Leihitu," 2021.

Purnialvita, Yulia Kendriya. "Strategi Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Dan Tiktok Oleh Kompas Tv Periode.", 2021.

Siti Arvanitha. "Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food),” 2019.

Syafira, Izza. “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo,*” 2020.

Website

Adieb, Maulana. “Direct Marketing: Pengertian, Manfaat, Jenis, Dan Plus-Minusnya.” *06 Juni, 2022.* <https://glints.com/id/lowongan/direct-marketing-adalah/>.

Bilson simamora. “Event and Experience.” bilson simamora marketing and research center, 2022. <https://www.bilsonsimamora.com/about/>.

cinhya. “Word of Mouth Adalah Strategi Pemasaran Ampuh Untuk Meningkatkan Penjualan.” Accurate, 2020. <https://accurate.id/marketing-manajemen/word-of-mouth-adalah/>.

Daniel. “Pengertian Ekonomi Kreatif Menurut Para Ahli: Jenis, Misi, Ciri Dan Peluang Industri Kreatif.” *EkonomiManajemen.com.* Accessed November 3, 2012. <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-ekonomi-kreatif-menurut-para-ahli/>.

Digitalbisa. “Apa Itu Digital Platform?,” 2021. <https://digitalbisa.id/artikel/apa-itu-digital-platform-LL6CQ>.

Ibnu. “Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, Jenis, Dan Contohnya.” Accurate, 2021. <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>.

kememparekraf. “Subsektor Ekonomi Kreatif.” Accessed January 10, 2012. <https://kememparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>.

keroncongantar. “TentangKami.” Accessed November 3, 2012. https://www.keroncongantar.com/p/blog-page_26.html.

Medina,m.ichsan. “InteractiveMarketing: Pengertian, Jenis-Jenis, Dan Manfaatnya.” *glints, 2023.* <https://glints.com/id/lowongan/interactive-marketing-adalah/>.

Nurhalifah, Sartika. “IMC (Integrated Marketing Communication): Pengertian, Manfaat, Hingga Contohnya.” *ekrutmedia, 2022.* <https://www.ekrut.com/media/imc-adalah>.

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 UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LAMPIRAN

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau DOKUMENTASI

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/50740
 TENTANG



1.04.02.01

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU**, Nomor : **Un.04/F.VII/PP.00.9//2022 Tanggal 20 September 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

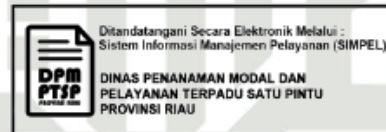
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : YOLA PRATIKA |
| 2. NIM / KTP | : 11643202267 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGUNAAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI SUBSEKTOR EKONOMI KREATIF PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : KERONCONGANTAR |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 3 Oktober 2022



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Cek Skripsi Full

by Yola Prastika

Submission date: 27-Jun-2023 10:07AM (UTC+0700)

Submission ID: 2123261319

File name: yola_T.31_pke_referensi_fuul.docx (1.76M)

Word count: 17996

Character count: 120316

UIN SUSKA RIAU

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cek Skripsi Full

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	2%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to IAIN Batusangkar Student Paper	1%
3	www.neliti.com Internet Source	1%
4	www.keroncongantar.com Internet Source	1%
5	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
7	etdci.org Internet Source	1%
8	ejournal.ukm.my Internet Source	1%
9	repository.iainpare.ac.id Internet Source	1%

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



ika Riau

Kejuruan (SMK) pada tahun 2015 di SMK Negeri 7 Pekanbaru.

Pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan lulus pada tahun 2023.

No. Hp :082391167966

Email : yolaaprastika@gmail.com

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Yola Prastika. Lahir di Pekanbaru, pada tanggal 20 Desember 1997, merupakan anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan ayahanda Suhari dan Ibunda Rita Asmara. Penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri 005 Rumbai dan tamat pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 15 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya penulis menamatkan Sekolah Menengah

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU