



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PERAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK
PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)**
(STUDI PADA INFLUENCER MGDALENAF DALAM MEMBANTU UMKM
DI MASA PANDEMI 2020)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

Disusun Oleh :

Dewi Sinta

44218010107

BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Sinta
NIM : 44218010107
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **“Peran Influencer Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada influencer Mgadalenaf dalam membantu UMKM di masa pandemi 2020)”** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 22 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,

(Dewi Sinta)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Ervan Ismail, S.Sos, M.Si)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Dewi Sinta
NIM : 44218010107
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : "Peran Influencer Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada influencer Mgadalenaf dalam membantu UMKM di masa pandemi 2020)"

Jakarta, 22 Juli 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Ervan Ismail, S.Sos, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana


LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Dewi Sinta
NIM : 44218010107
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : "Peran Influencer Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada influencer Mgadalenaf dalam membantu UMKM di masa pandemi 2020)"


MERCU BUANA

Jakarta, 22 Juli 2022

Ketua Sidang :
Dr. Yoyoh Here yah, M.Si


(.....)

Penguji Ahli :
Muthia Rahayu, M.Ikom


(.....)

Pembimbing :
Ervan Ismail, S.Sos, M.Si


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : “Peran Influencer Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada influencer Mgadalenaf dalam membantu UMKM di masa pandemi 2020)”

Nama : Dewi Sinta
NIM : 44218010107
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 22 Juli 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

Pembimbing

(Ervan Ismail, S.Sos, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Dewi Sinta
44218010107

Peran Influencer Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (Studi Pada Influencer Mgdalenaf Dalam Membantu Umkm Di Masa Pandemi 2020)

Jumlah Halaman : 5 Bab 130 Hal + Lampiran
Bibliografi : 25 Buku + 10 Jurnal + Internet

ABSTRAK

Media sosial Instagram telah melahirkan para influencer yang berpengaruh dalam penyebaran informasi dan pesan secara digital. Influencer dinilai mampu memberikan dampak bagi para pengikutnya melalui unggahan foto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran influencer dalam membangun citra produk pedagang kaki lima atau UMKM dimasa pandemic.

Tinjauan pustaka terdiri dari lima penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini menggunakan Teori New Media. Kajian teoritis dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Komunikasi massa, New Media, Komunikasi persuasif, Influencer, Citra, Media Sosial, UMKM, Promosi, Pemasaran Digital.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif melalui metode penelitian studi kasus. Adapun subjek penelitian terdiri dari 3 Informan. Teknik pengumpulan data meliputi data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder berupa tinjauan literatur dari website, portal berita, buku online, jurnal dan artikel. Teknik analisis data menggunakan Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dan teknik keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber data.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa seorang influencer sering dianggap sebagai panutan, yang dimana influencer merupakan sosok individu yang memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat. Saran dalam penelitian ini agar Para UMKM harus bisa menyesuaikan perkembangan zaman. Dan Magdalena selaku influencer yang mempromosikan UMKM diharapkan untuk terus konsisten dalam memberikan dukungan kepada para UMKM.

Kata kunci: *influencer, UMKM, social media, pemasaran digital*



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Dewi Sinta
44218010107

Peran Influencer Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (Studi Pada Influencer Mgdalenaf Dalam Membantu Umkm Di Masa Pandemi 2020) Bidang Studi Public Relations

Number of Pages : 5 Chapters 130 Pages + Lampiran
Bibliografi : 25 Books + 10 Journals + Internets

ABSTRACT

Instagram social media has given birth to influential influencers in the dissemination of information and messages digitally. Influencers are considered capable of having an impact on their followers through photo uploads. This study aims to determine the role of influencers in building the product image of street vendors or UMKM during the pandemic.

The literature review consists of five previous studies. In this study using New Media Theory. Theoretical studies in this research are Communication, Mass Communication, New Media, Persuasive Communication, Influencers, Image, Social Media, UMKM, Promotion, Digital Marketing.

This Study uses constructivist research paradigm, with a qualitative approach through case study research methods. This research subjects consist of 3 informants. Data collections techniques include primary data in the form of in depth interviews and secondary data in the form of literature reviews from websites, news portals, online books, journals and articles. The data analysis technique uses data reduction, data presentations and conclusion drawing. And data validity techniques using data source triangulations.

The results of the study show that an influencer is often considered a role model, where the influencer is an individual figure who has a direct influence on society. The suggestion in this research is that UMKM must be able to adapt to the times. And Magdalena as an influencer who promotes UMKM is expected to continue to be consistent in providing support to UMKM.

Keywords: *Influencer, UMKM, social media, digital marketing*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul **“PERAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) (STUDI PADA INFLUENCER MGDALENAF DALAM MEMBANTU UMKM DI MASA PANDEMI)”**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi, banyak bantuan dan hal baru yang diperoleh dalam penyusunan proposal ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berjasa memberikan motivasi serta dukungan dalam rangka menyelesaikan proposal skripsi ini, baik dukungan moril maupun materil, antara lain penulis tujukan kepada :

1. Ervan Ismail, S.Sos, M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, berbagi ilmu, memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Yoyoh Hereyah M.Si selaku Ketua Sidang
3. Mutia Rahayu, M.Si selaku Penguji Ahli
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Suryaning Hayati, SE, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi PublicRelations
6. Dr.Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

7. Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
8. Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH. M,Si. selaku dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir
9. Untuk seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu dan arahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Seluruh Staff TU Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
11. Orang tua saya tercinta Alm. ayah Agus Akhmad, SE dan mama Triyandani yang telah memberikan sangat banyak pembelajaran dari kecil hingga sampai saat ini, yang mendoakan penulis serta memberi dukungan baik secara moral maupun material sehingga penulis dapat melewati setiap hambatan dan rintangan dari awal perkuliahan hingga akhir. Dan Tidak lupa juga untuk Kakak saya Dhea Ajeng Nur Aini yang selalu memberikan support serta candaan yang dapat menghibur penulis.
12. My Support System, Muhammad Fanny Fansuri terimakasih banyak atas dukungan, semangat dan kerjasamanya terimakasih telah membantu memberikan saran dan selalu menghibur candaam dalam keadaan suka dan duka.
13. Untuk Sahabat saya terkasih yang telah mendengarkan keluh kesah serta tetap memberikan semangat dan dukungan penuh dalam penyelesaian proposal skripsi ini hingga detik ini, Rani, Liza, dan Uci, serta sahabat-sahabat kuliah seperjuangan peneliti Nanda, Adisa, dan Vioresta

terimakasih telah membantu, memberi semangat, perhatian serta menghibur.

14. Teman-teman seperjuangan program studi Public Relations angkatan 2018
15. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Jakarta, 18 Mei 2022

Penyusun



Dewi Sinta



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.4.3 Manfaat Sosial.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis.....	26
2.2.1 Komunikasi	26
2.2.2 New Media	28
2.2.3 Komunikasi Persuasif.....	30
2.2.4 Influencer	31
2.2.5 Citra.....	37
2.2.6 Media Sosial.....	39
2.2.7 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	42
2.2.8 Promosi	44
2.2.9 Pemasaran Digital	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Paradigma Penelitian	48

3.2	Metode Penelitian	49
3.3	Subjek Penelitian	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Teknik Analisis Data	55
3.6	Teknik Keabsahan Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1	Profil Influencer Mgdalenaf	61
4.1.2	Profil Akun Instagram & Youtube Influencer @Mgdalenaf.....	65
4.1.3	Usaha yang dimiliki Influencer Mgdalenaf	66
4.1.4	UMKM Yang Dipromosikan Oleh Influencer Mgdalenaf Saat Pandemi	68
4.1.5	Identitas Informan.....	74
4.2	Hasil Penelitian	75
4.2.1	Yang mendasari influencer Mgdalenaf tertarik untuk mempromosikan produk UMKM di masa pandemi	76
4.2.2	Berinteraksi dengan para followers dalam mempromosikan produk UMKM di masa pandemi	78
4.2.3	Kriteria Mgdalenaf saat mempromosikan suatu produk usaha atau UMKM di masa pandemi ini	80
4.2.4	Peran Mgdalenaf sebagai seorang influencer sekaligus food vlogger	82
4.2.5	Hastag #GEGARAMAGDA dalam membantu para UMKM.....	86
4.2.6	UMKM mengalami perkembangan setelah dipromosikan oleh Mgdalenaf di social media.....	88
4.2.7	Pendapat terhadap Influencer Mgdalenaf saat melakukan promosi UMKM	90
4.3	Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP.....		98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penurunan UMKM Di Masa Pandemi.....	4
Gambar 1.2 Data Penurunan Omzet Umkm.....	5
Gambar 1.3 Profil influencer Magdalena.....	8
Gambar 1.4 Salah satu UMKM yang dipromosikan oleh Magdalena	10
Gambar 3.5 Teknik analisis data.....	52
Gambar 4.1.1 Profil influencer Magdalena.....	57
Gambar 4.1.2 Akun Instagram & akun Youtube @Magdalena.....	61
Gambar 4.1.3 Usaha influencer Magdalena <i>Nyambel.idn</i>	64
Gambar 4.1.3 Usaha influencer Magdalena <i>Mantan_idn</i>	65
Gambar 4.1.4 Salah satu UMKM yang dipromosikan oleh Magdalena	66
Gambar 4.1.4 UMKM Bakso Lobster yang <i>viral</i> dipromosikan oleh Magdalena	67
Gambar 4.1.4 UMKM Nasi Goreng Mas Aying yang <i>viral</i>	69
Gambar 4.1.4 UMKM Tongseng yang <i>viral</i>	70
Gambar 4.1.4 UMKM Bakso Gila Kuah Sadis yang <i>viral</i>	71

MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.3 Daftar nama informan	49
Tabel 4.1 Peringkat video Youtube Magdalena.....	62
Tabel 4.1.5 Identitas informan	72

