

ABSTRAK

Hadirnya Pandemi Covid-19 memberi dampak cukup besar terhadap sektor ekonomi. Indonesia didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional cukup terdampak serius saat pandemi. Media digital menjadi sasaran pelaku usaha, khususnya UMKM Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan model pemasaran komunikasi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data wawancara serta analisis SiBakul Jogja. Objek penelitian ini adalah model komunikasi digital dalam mempromosikan produk umkm melalui sistem SiBakul Jogja. Hasil dari penelitian adalah Sibakul Jogja sebagai salah satu inovasi menjadi wadah bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya. Model komunikasi pemasaran digital UMKM dibagi menjadi tiga hal. Pertama *Paid Media*, menggunakan pemasangan iklan pada web maupun Instagram dengan membayar. Kedua *Earned Media*, secara tidak langsung dapat dikatakan menggunakan *earned media* dikarenakan SiBakul Jogja tetap membuat konten yang bertujuan untuk diviralkan melalui berbagai media. Ketiga *Owned Media*, SiBakul Jogja sendiri yang mengendalikan dan platform pemasaran umkm SiBakul Jogja dan beberapa media lainnya seperti instagram, facebook, dan Youtube.

Kata Kunci : COVID-19, Model Komunikasi Digital, Pemasaran, Marketplace

ABSTRACT

The presence of the Covid-19 Pandemic has a significant impact on economic sector. Indonesia is dominated by Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), which are the backbone of the national economy, which have been seriously affected by the pandemic. Media digital based online then targeted by business actors, especially UMKM. The purpose of this research is to find a digital marketing communication model. The method used is a qualitative approach with interview data collection and analysis of SiBakul Jogja. The object of this research is a digital communication model in promoting UMKM products through the SiBakul Jogja system. The result of the research is Sibakul Jogja as one of the innovations to become a forum for UMKM players to promote their products. Model of digital marketing communication UMKM is divided into three things. First is Paid Media, uses paid advertising on the web and Instagram for a fee. The second is Earned Media indirectly can be said to use earned media because SiBakul Jogja still creates content that aims to be promoted through various media. Third is Owned Media, SiBakul Jogja itself controls and marketing platforms for UMKM SiBakul Jogja and several other media such as Instagram, Facebook, and Youtube.

Keywords: COVID-19, Digital Communication Model, Marketing, Marketplace