



**PROPOSAL
SKIM RISET DASAR**

SUB TEMA PENELITIAN: *EKONOMI DAN SUMBER DAYA MANUSIA*

SUB TOPIK PENELITIAN: *SOSIAL HUMANIORA*

JUDUL PENELITIAN:

**POLA KOMUNIKASI MARKETING PELAKU UMKM MENGHADAPI
PHYSICAL DISTANCING COVID-19 DI KOTA PADANG**

TIM PENGUSUL

Dr.Elva Ronaning Roem, M.Si/ Ketua/NIDN/0030038003

Dr. Sarmiati. M.Si/ Anggota/NIDN 0011077305

Revi Marta, M.Ikom/Anggota/NIDN 1011038403

Dewi Nila Utami/ Anggota/BP Mahasiswa 1820862015

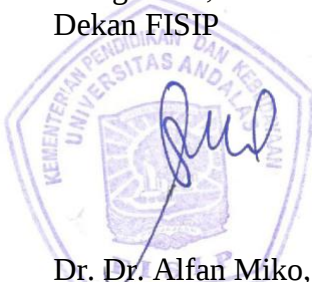
**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

**Padang
2020**

Lampiran B Format Halaman Pengesahan Proposal Skim Riset Dasar Universitas Andalas
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL RISET DASAR
UNIVERSITAS ANDALAS

Judul Penelitian	: Pola Komunikasi Marketing Pelaku UMKM Menghadapi <i>Physical Distancing</i> Covid-19 Di Kota Padang
Skim	: Riset Dasar
Sub Tema Penelitian	: Ekonomi dan Sumber Daya Manusia
Sub Topik Penelitian	: Sosial Humaniora
Ketua Peneliti	
a. Nama Lengkap	: Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si / (P)
b. NIDN	: 0030038003
c. ID Sinta: 193120	
d. ID Google Scholar	: oqSU_MMMAAAJ
e. Jabatan Fungsional	: Penata
f. Prodi, Fak/PPs	: Ilmu Komunikasi
g. Nomor HP	: 081374694942
h. Alamat surel (e-mail)	: elvarona80@gmail.com/ elvarona@soc.unand.ac.id
Anggota Peneliti (1)	
a. Nama Lengkap	: Dr. Sarmiati, M.Si
b. NIDN	: 0011077305
c. Prodi, Fak/PPs	: Ilmu Komunikasi
Anggota Peneliti (2)	
a. Nama Lengkap	: Revi Marta, M.Ikom
b. NIDN	: 1011038403
c. Prodi, Fak/PPs	: Ilmu Komunikasi
Anggota Mahasiswa (1)	
a. Nama Lengkap	: Dewi Nila Utami
b. No. BP	: 1820862015
c. Prodi, Fak/PPs	: Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Biaya Penelitian Keseluruhan	: Rp 30.000.000
Biaya Penelitian	:
- diusulkan ke Unand	: Rp 30.000.000
- dana internal Fak/PPs	: -
- dana institusi lain	: - / <i>in kind</i> tuliskan: -
Biaya Luaran Tambahan	: Rp 7.500.000

Mengetahui,
Dekan FISIP



Dr. Dr. Alfian Miko, M.Si
NIP. 19640624 199001 1002

Padang, 30 Maret 2020
Ketua Peneliti,

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
NIP. 19800330 200801 2008

Lampiran C Format Identitas dan Uraian Umum

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian :

**POLA KOMUNIKASI MARKETING PELAKU UMKM MENGHADAPI
PHYSICAL DISTANCING COVID-19 DI KOTA PADANG**

2. Tim Peneliti : Dr Elva Ronaning Roem, M.Si, Dr Sarmiati. M.Si, Revi Marta,
M.Ikom, Dewi Nila Utami

No	Nama / NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Elva Ronaning Roem 0030038003	UNAND	Komunikasi	60 Jam	• Melakukan Observasi dilapangan • Melakukan Wawancara • Merumuskan Catatan dilapangan • Menganalisis Hasil Penelitian • Membuat Laporan Penelitian • Melakukan Presentasi seminar hasil • Melakukan publikasi penelitian
2	Sarmiati (0011077305)	UNAND	Komunikasi	48 Jam	• Membimbing/ mengarahkan peneliti hingga membantu merumuskan hasil analisis penelitian
3	Revi Marta (1011038403)	UNAND	Komunikasi	30 jam	• Membantu peneliti sebagai tim teknis dilapangan yakni dalam hal Wawancara

4	Dewi Nila Utami/ (Mahasiswa)	UNAND	Komunikasi	30 Jam	• Menyebar kuesioner • Membuat laporan keuangan • Mengurus surat menyurat yang dibutuhkan ketika turun lapangan dalam mencari data penelitian .
---	---------------------------------	-------	------------	--------	---

3. Objek Penelitian (jenis objek/material yang akan diteliti dan tema/topik penelitian):
Ekonomi dan Sumber Daya Manusia
4. Masa Pelaksanaan:
Mulai : bulan: April tahun: 2020
Berakhir : bulan November : tahun: 2020
5. Usulan Biaya ke Universitas Andalas: Rp 30.000.000
6. Lokasi Penelitian: Kota Padang
7. Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya)
(Tidak ada)
8. Produk temuan yang ditargetkan (produk, model, metode, teori, produk, atau kebijakan)
Model
9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan IPTEKS)

Menemukan sebuah model pola komunikasi yang tepat bagi pelaku UMKM untuk melakukan penjualan secara online melalui digital marketing meningkatkan ekonomi kerakyatan hingga pelaku UMKM nantinya bisa naik

kelas menjadi pelaku usaha menengah.

10. Kontribusi pada pencapaian RIP dan *roadmap* sub tema penelitian Unand (uraian sedikitnya 2 paragraf)

Sejalan dengan kontribusi Unand pada pembangunan nasional dan daerah serta ilmu pengetahuan teknologi (Iptek) dalam bidang SDM, ekonomi, pendidikan, dan karakter budaya bangsa. Inovasi yang ditargetkan pada penelitian ini adalah meningkatkan ekonomi kerakyatan, semangat kewirausahaan dan kearifan lokal, sehingga pelaku UMKM nantinya bisa *survive* sekaligus bisa naik kelas menjadi usaha menengah.

Kontribusi penelitian ini juga sejalan dengan pencapaian RIP dan *roadmap* sub tema penelitian Unand, yakni dihasilkannya sebuah teori, model (prototipe), sistem dan metode yang nantinya dipublikasikan lewat jurnal. Penelitian ini juga sejalan dengan tema utama Rencana Induk Penelitian (RIP) Unand 2017-2020, yaitu Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan sub tema utama Ekonomi dan SDM.

11. Jurnal ilmiah atau prosiding seminar yang menjadi sasaran (tuliskan nama jurnal ilmiah atau seminar internasional bereputasi terindeks Scopus dan tahun rencana publikasi)
Malaysian Journal of Communication, Scopus Q4 Tahun Publikasi 2021
12. Rencana luaran *draft* HKI, *draft* buku, prototipe, rekayasa sosial atau luaran lainnya yang ditargetkan, tahun rencana perolehan atau penyelesaiannya
Draft Buku, tahun Rencana Penyelesaian 2021

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN
DAFTAR ISI
RINGKASAN

BAB I. PENDAHULUAN	1
BAB II. RENCANA INDUK DAN PETA JALAN PENELITIAN UNAND.....	4
BAB III. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
BAB IV. METODE PENELITIAN.....	11
BAB V BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	20
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

Ringkasan

Penyebaran *Corona Virus Disease* (Covid) 19 yang begitu massif menjadi masalah kronis yang dialami seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia, khususnya Kota Padang. Tidak hanya mematikan, virus ini juga mengganggu segala aktifitas kehidupan sehari-hari. Yang mengesankan, beberapa sektor perekonomian hampir mengalami kelumpuhan, khususnya pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang. Tak sedikit pelaku UMKM menutup sementara lapaknya dan me-rumah-kan sementara karyawannya. Parahnya, sebagian UMKM ini juga terancam bangkrut, karena tak sanggup lagi untuk membiayai biaya operasional (*fixed cost*) usaha mereka.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gaya komunikasi marketing pelaku UMKM dalam menghadapi pembatasan jarak fisik (*Physical Distancing*) dengan pembeli (konsumen) karena wabah Covid-19 di Kota Padang. Adapun manfaat penelitian ini untuk mengedukasi pelaku UMKM dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui pendekatan *online* agar penjualan bisa stabil sehingga usaha pelaku UMKM tetap bisa bertahan (*survive*).

Metode penelitian ini menggunakan gabungan metode penelitian kombinasi yakni metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner dan wawancara langsung terhadap 25 orang pelaku UMKM. Adapun hasil dan luaran yang akan dicapai dalam penelitian ini yakni dihasilkannya sebuah teori, model (prototipe), sistem dan metode yang nantinya dipublikasikan lewat jurnal terindeks scopus yakni *Malaysian Journal of Communication*. Penelitian ini sejalan dengan tema utama Rencana Induk Penelitian (RIP) Unand 2017-2020, yaitu Ekonomi dan Sumber Daya Manusia (SDM).

Rencana penelitian dibagi tiga tahap, yakni tahun ini, jangka menengah dan jangka panjang yang sejalan dengan RIP dan *roadmap* penelitian subtema utama Unand. Tahun ini, penelitian difokuskan pada pengumpulan (*collecting*) data UMKM yang mengalami penurunan omset karena dampak Covid-19. Di tahap ini, pelaku UMKM juga akan diedukasi terkait perubahan pola komunikasi marketing dari *offline* ke *online*. Penelitian jangka menengah difokuskan pada edukasi lanjutan (*follow up*) terhadap pelaku UMKM. *Output*-nya nanti di penelitian jangka panjang, sebagian pelaku UMKM dapat bertransformasi penuh, menjalankan pola komunikasi *online* terhadap konsumen.

BAB 1. PENDAHULUAN

Sejumlah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang merasakan dampak pandemi *Corona Virus Disease* (Covid) 19. Saat ini, banyak pedagang yang sudah mulai mengeluh karena omset mereka menurun drastis. Perekonomian di Kota Padang mulai terdampak pandemi Covid-19 sejak Peraturan Walikota (Perwako) Padang untuk melarang keluar rumah diberlakukan. Sejumlah acara yang melibatkan kerumunan orang seperti *Car Free Day* (CFD) ditiadakan, sehingga banyak pedagang yang tidak bisa menjual barang dagangan seperti biasanya. Apalagi ada keputusan sebelumnya yang meliburkan sekolah selama 14 hari. Tak hanya penurunan omset, sejumlah pelaku UMKM juga terpaksa me-*rumah*-kan karyawannya sementara, karena tak sanggup lagi untuk membiayai biaya operasional (*fixed cost*) usaha mereka. Menyikapi masalah tersebut, sebagian pedagang harus diarahkan untuk beralih menjual barang dagangannya secara *online*, karena imbauan pembatasan jarak fisik (*Physical Distancing*) dengan pembeli (konsumen).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi *marketing* pelaku UMKM dalam menghadapi pembatasan jarak fisik (*Physical Distancing*) dengan pembeli (konsumen) karena wabah Covid-19 di Kota Padang. Adapun manfaat serta urgensi penelitian ini untuk mengedukasi pelaku UMKM dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui pendekatan *online* agar penjualan bisa stabil sehingga usaha pelaku UMKM tetap bisa bertahan (*survive*). Urgensi penelitian ini juga untuk meningkatkan omset pemasukan UMKM lewat penjualan online, sehingga UMKM nantinya bisa naik kelas menjadi usaha menengah.

Metode penelitian ini menggunakan gabungan metode kuantitatif dan kualitatif lewat pengumpulan data melalui kuisioner dan wawancara mendalam terhadap 25 orang pelaku UMKM yang diambil secara random. Adapun hasil dan luaran yang akan dicapai dalam penelitian ini yakni dihasilkannya sebuah model (prototipe), sistem dan metode yang nantinya hasil penelitian tersebut dipublikasikan lewat jurnal scopus terindeks. Serta luaran tambahan dalam bentuk buku berISBN. Penelitian ini sejalan

dengan tema utama Rencana Induk Penelitian (RIP) Unand 2017-2020, yaitu Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan sub tema utama Ekonomi dan SDM.

Luaran penelitian ini juga sejalan dengan kontribusi Unand pada pembangunan nasional dan daerah serta ilmu pengetahuan teknologi (Iptek) dalam bidang SDM, ekonomi, pendidikan, dan karakter budaya bangsa. Inovasi yang ditargetkan pada penelitian ini adalah meningkatkan ekonomi kerakyatan, semangat kewirausahaan dan kearifan lokal, sehingga pelaku UMKM nantinya bisa *survive* sekaligus bisa naik kelas menjadi usaha menengah.

Rencana penelitian dibagi tiga tahap, yakni tahun ini, jangka menengah dan jangka panjang yang sejalan dengan RIP dan roadmap penelitian subtema utama Unand. Tahun ini, penelitian difokuskan pada pengumpulan data dan edukasi UMKM yang mengalami penurunan omset karena dampak Covid-19. Di tahap ini, pelaku UMKM juga akan diedukasi terkait perubahan pola komunikasi marketing dari *offline* ke *online*. Penelitian jangka menengah difokuskan pada edukasi lanjutan (*follow up*) kepada pelaku UMKM. *Outputnya* nanti di penelitian jangka panjang, sebagian pelaku UMKM dapat bertransformasi penuh, menjalankan pola komunikasi *online* terhadap konsumen.

Adapun target lain yang ingin dicapai dari sisi lain output penelitian ini secara akademis lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Target Luaran Penelitian Secara Akademisi

No	Jenis Luaran		Indikator Capaian		
			TS1)	TS+1	TS+2
1	Publikasi ilmiah ²⁾	Internasional Bereputasi	Draft		
		Nasional Terakreditasi			
2	Pemakalah dalam temu ilmiah ³⁾	Internasional			
		Nasional	Terdaftar		
3	Pembicara utama (Invited)	Nasional	-		

	Speaker) dalam temu ilmiah4)	Internasional	-		
		Nasional	-		
4	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)5)	Paten			
		Paten sederhana			
		Hak Cipta	Penerapan		
		Merek dagang			
		Rahasia dagang			
		Desain Produk Industri			
		Indikasi Geografis			
		Perlindungan Varietas Tanaman			
		Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu			
5	Teknologi Tepat Guna6)				
6	Model/Purwarupa/Desain/Karya seni/ Rekayasa Sosial7)		Model		
7	Buku Ajar (ISBN)8		Draft		
8	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)9)				

BAB 2. RENCANA INDUK DAN PETA JALAN PENELITIAN UNAND

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi *marketing* pelaku UMKM dalam menghadapi pembatasan jarak fisik (*Physical Distancing*) dengan pembeli (konsumen) karena wabah Covid-19 di Kota Padang. Adapun manfaat serta urgensi penelitian ini untuk mengedukasi pelaku UMKM dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui pendekatan *online* agar penjualan bisa stabil sehingga usaha pelaku UMKM tetap bisa bertahan (*survive*). Urgensi penelitian ini juga untuk meningkatkan omset pemasukan UMKM lewat penjualan *online*, sehingga UMKM nantinya bisa naik kelas menjadi usaha menengah.

Metode penelitian ini menggunakan gabungan metode kuantitatif dan kualitatif lewat pengumpulan data melalui kuisioner dan wawancara langsung terhadap 50 orang pelaku UMKM yang diambil secara random. Adapun hasil dan luaran yang akan dicapai dalam penelitian ini yakni dihasilkannya sebuah teori, model (prototipe), sistem dan metode yang nantinya dipublikasikan lewat jurnal. Penelitian ini sejalan dengan tema utama Rencana Induk Penelitian (RIP) Unand 2017-2020, yaitu Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan sub tema utama Ekonomi dan SDM.

Luaran penelitian ini juga sejalan dengan kontribusi Unand pada pembangunan nasional dan daerah serta ilmu pengetahuan teknologi (Iptek) dalam bidang SDM, ekonomi, pendidikan, dan karakter budaya bangsa. Inovasi yang ditargetkan pada penelitian ini adalah meningkatkan ekonomi kerakyatan, semangat kewirausahaan dan kearifan lokal, sehingga pelaku UMKM nantinya bisa *survive* sekaligus bisa naik kelas menjadi usaha menengah.

Rencana penelitian dibagi tiga tahap, yakni tahun ini, jangka menengah dan jangka panjang yang sejalan dengan RIP dan *roadmap* penelitian subtema utama Unand, lengkapnya lihat Tabel 2.1. Tahun ini, penelitian difokuskan pada pengumpulan data dan edukasi UMKM yang mengalami penurunan omset karena dampak Covid-19. Di tahap ini, pelaku UMKM juga akan diedukasi terkait perubahan pola komunikasi *marketing* dari *offline* ke *online*. Penelitian jangka menengah difokuskan pada edukasi

lanjutan (*follow up*) kepada pelaku UMKM. *Outputnya* nanti di penelitian jangka panjang, sebagian pelaku UMKM dapat bertransformasi penuh, menjalankan pola komunikasi *online* terhadap konsumen.

Tabel 2.1. Tabel roadmap tahapan penelitian (acuan RIP Unand)

Sub-topik Penelitian	Baseline (Keadaan Saat Ini)	Luaran Topik Penelitian		
		2020	2021	2022
		Tahap I	Tahap II	Tahap III
Pengembangan UMKM	Masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi untuk melakukan penjualan <i>online</i>	Pendataan UMKM dan pemetaan masalah, edukasi pelaku UMKM terkait pentingnya penjualan online di zaman Revolusi Industri 4.0 saat ini.	➤ Edukasi lanjutan (<i>follow up</i>) terhadap pelaku UMKM. ➤ Inovasi produk-produk ekonomi kerakyatan berbasis online	Sebagian pelaku UMKM dapat bertransformasi penuh, menjalankan pola komunikasi <i>online</i> terhadap konsumen

BAB 3. TINJAUAN PUSTAKA

Penyebaran *Corona Virus Disease* (Covid) 19 yang begitu massif menjadi masalah kronis yang dialami seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia, khususnya Kota Padang. Tidak hanya mematikan, virus ini juga mengganggu segala aktifitas kehidupan sehari-hari. Yang mengesankan, beberapa sektor perekonomian hampir mengalami kelumpuhan, khususnya pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang. Tak sedikit pelaku UMKM menutup sementara lapaknya dan me-rumah-kan sementara karyawannya. Parahnya, sebagian UMKM ini juga terancam bangkrut, karena tak sanggup lagi untuk membiayai biaya operasional (*fixed cost*) usaha mereka. Para pelaku UMKM di Kota Padang mulai merasakan penurunan omset 30-50 persen¹.

Data Dinas KoperindagUMKM Kota Padang, saat ini ada sekitar 2.953 UMKM di Kota Padang². Jumlah masyarakat yang menggantungkan hidupnya di sektor informal ini, juga tidaklah sedikit. Penjualan dan transaksi transaksi secara online diyakini dapat membuat UMKM tetap bertahan (*survive*), malah bisa lebih menaikkan kelas UMKM menjadi usaha menengah³.

Di Kota Padang sendiri, rata-rata lapak UMKM mengalami penurunan omzet hingga 50 persen pasca imbauan Pemko Padang tak boleh keluar rumah guna menghindari penyebaran Covid 19. Penutupan gerai atau lapak UMKM ini sudah dimulai sejak 16 Maret lalu dan belum ada juga kepastian kapan dibuka kembali hingga Covid 19 benar-benar zero. Seperti diketahui, ada 2.953 pelaku UMKM di Kota Padang. Sektor ini berkontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kota Padang hingga 36,82 persen. Wabah virus korona membawa dampak positif terhadap peluang bisnis *online*. Terlebih saat ini, khususnya di zaman revolusi industri 4.0 ini, masyarakat sudah banyak yang menggunakan atau memilih belanja secara

¹ <https://covesia.com/archipelago/baca/93364/pelaku-umkm-keluhkan-penurunan-omset-akibat-corona>, diakses 31 Maret 2020 pukul 12.11 WIB

² . <https://padangkota.bps.go.id/data-pelaku-umkm>, diakses 30 Maret 2020 pukul 11.00 WIB

³ . <https://economy.okezone.com/read/2020/03/19/320/2185752/presiden-jokowi-pelaku-umkm-bisa-maksimalkan-pelayanan-online>, diakses 30 Maret 2020 pukul 15.00 WIB

online dibandingkan pergi ke toko karena dinilai jauh lebih praktis, banyak pilihan, hemat tenaga, dan waktu. Hingga tak heran, bila dalam beberapa tahun saja belanja *online* berkembang pesat di Tanah Air. Apalagi, bisnis *online* dipandang menjadi salah satu usaha yang sangat menjanjikan di era digital karena pasarnya luas dan peminatnya juga semakin meningkat. Sama halnya dengan strategi komunikasi *offline*, pada *online* si penjual juga dituntut untuk melakukan pendekatan komunikasi dengan konsumen⁴. Bedanya pada *online*, si penjual tak berhadapan langsung dengan si pembeli. Karena itu, pada *online*, si penjual dituntut untuk melakukan pendekatan komunikasi dengan melibatkan emosi. Strateginya yakni dengan memberikan penjelasan atau deskripsi kata-kata produk yang tepat dan mudah dipahami oleh pembeli. Sehingga calon konsumen bisa cepat paham dengan kegunaan dan keunggulan barang atau jasa yang dijual.

Komunikasi Pemasaran IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Tren pemasaran beralih dari konvensional (*offline*) kini menjadi digital (*online*). Konsep digital marketing bagi para pelaku usaha yaitu bertujuan agar dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet. 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 produknya⁵.

Strategi Komunikasi Pemasaran juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi atau perusahaan.

⁴.https://www.researchgate.net/publication/32498854_POLA_KOMUNIKASI_ONLINE, diakses 31 Maret 2020 pukul 15.15 WIB

⁵. Philip and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1.

Dalam arti luasnya, strategi dalam pemasaran atau bisnis yang dikutip dari Hermawan⁶, terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Adapun Tujuan didefinisikan sebagai tujuan pemasaran yang dicari dan ditetapkan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik merupakan tindakan spesifik yaitu, pelaksanaan tindakan.

Komunikasi pemasaran terpadu menurut American Association of Advertising Agencies yang dikutip dari Morissan⁷ adalah: “Konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, dan promosi.

Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Sementara itu, Philip Kotler mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya⁸.

Dengan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan adalah pengaplikasian dari sebuah rencana yang telah disusun dan matang secara terperinci. Menurut Rafi Mohammed pengertian marketing sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi,

⁶.Agus Hermawan. Komunikasi Pemasaran. (Jakarta: Penerbit Erlangga), hlm. 48.

⁷. Morissan. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), hlm.8.

⁸. Kotler Philip and Amstrong, 2000.” Principle of Marketing, Eight Edition, Prentice Hall Internasional, Inc, New Jersey hlm.138.

perencanaan dan perumusan strategi) berdasar hasil analisis, disertai implementasi strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan⁹.

Sedangkan menurut Dave Chaffey, digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet¹⁰.

Digital marketing dalam penelitian ini yaitu penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital khususnya melalui internet, contohnya penggunaan media sosial, dalam hal ini seperti Facebook dan Instagram.

Pola Komunikasi

Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis¹¹. Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok

⁹. Rafi, Mohammed. Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. (USA: McGraw-Hill, 2003 Hal 1536)

¹⁰. Ibid

¹¹. Efendy Onong Uchjana. Teori Ilmu Komunikasi. 2009. Bandung Remaja Rosdakarya, Hal 79)

dalam kehidupan sehari-hari. Dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam Komunikasi itu adalah manusia itu. Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang, gagasan itu di olah menjadi pesan dan dikirimkan melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima.

Keterkaitan komunikasi dengan pemasaran adalah sebuah pemahaman yang mencoba untuk mengerti hubungan detail antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan sesuatu. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia ditunjukkan dengan setiap kegiatan manusia yang semuanya membutuhkan komunikasi termasuk dalam memasarkan barang atau produk atau jasa

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau stimuli oleh komunikator dalam kepentingan pribadinya kepada pihak lain (komunikan), agar pihak lain tersebut mengerti pesan yang dimaksud.¹² Sementara itu, intisari pemahaman pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menyampaikan value atau nilai dari suatu produk dengan berbagai macam cara agar produk tersebut bisa dikenal dan memuaskan konsumen dalam tingkat berikutnya.¹³ Kaitan hubungan antara komunikasi dengan pemasaran adalah bahwa inti dari kegiatan komunikasi adalah pemasaran, di mana dalam suatu kegiatan pemasaran diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.¹⁴

¹² Muhammad, Arni. 2004. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara, Hal 53.

¹³ . Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton. 2004. Management Pemasaran Modern. PT. Grasindo Persada. Jakarta, Hal 100.

¹⁴ Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia

BAB IV. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kombinasi atau penggabungan anatar penelitian kuantitatif serta kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuisisioner dan wawancara langsung secara mendalam terhadap 25 orang pelaku UMKM di Kota Padang. Adapun penentuan informan dilakukan melalui random sampling acak. Sasaran obyek peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM tersebut lebih mengacu ke pembahasan penerapan digital marketing.

Teknik Pengumpulan data yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu selain menyebar kuesioner juga melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan observasi lapangan. Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan penelitian berpedoman kepada prinsip G-R-O-W yang dikemukakan oleh Denzin & Lincoln (1994), dengan beberapa modifikasi. Langkah pertama, G (*Get Ready, Get Set, Go*), yaitu memulai proses penelitian dengan mempelajari kondisi geografis lapangan, kultur, iklim, populasi, sejarah ekonomi, status kesehatan, dan keunikan/kekuatan lokal. Persiapan ini memperkuat *rapport* (pendekatan) kepada masyarakat Kota Padang, khusus pelaku UMKM.

Langkah kedua, R (*Respond, Revisit, Revise*), yaitu melakukan wawancara, kunjungan-kunjungan dan diskusi informal, melakukan pencatatan dan perekaman, memeriksa semua catatan dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ditemukan. Langkah ketiga, O (*Oblige, Offer, Outreach*) yaitu mengonfirmasi keabsahan data dengan metode triangulasi salah satunya dengan menggelar *Focus Grup Discussion* (FGD). Peneliti menyerahkan copy tulisan penelitian ini kepada reader yang dianggap memahami objek kultural yang ditulis, untuk selanjutnya memperkaya penulisan tersebut melalui diskusi-diskusi. Langkah keempat, W (*Watch, Wonder, Widen*) yaitu proses triangulasi yang telah dihasilkan. Pada tahap ini peneliti, memeriksa ulang semua tulisan melakukan pemeriksaan kembali terhadap analisis, mengevaluasi interpretasi, melakukan konfirmasi teoritis, dan mengambil kesimpulan-kesimpulan.

Rencana penelitian dibagi tiga tahap, yakni tahun ini, jangka menengah dan jangka panjang yang sejalan dengan RIP dan *roadmap* penelitian subtema utama Unand. Tahun ini, penelitian difokuskan pada pengumpulan (*collecting*) data UMKM yang mengalami penurunan omset karena dampak Covid-19. Di tahap ini, pelaku UMKM juga akan diedukasi terkait perubahan pola komunikasi marketing dari *offline* ke *online*. Penelitian jangka menengah difokuskan pada edukasi lanjutan (*follow up*) kepada pelaku UMKM. Keluaran (*output*) nya nanti pada penelitian jangka panjang, yakni sebagian pelaku UMKM dapat bertransformasi penuh, menjalankan pola komunikasi *online* terhadap konsumen. Tahapan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

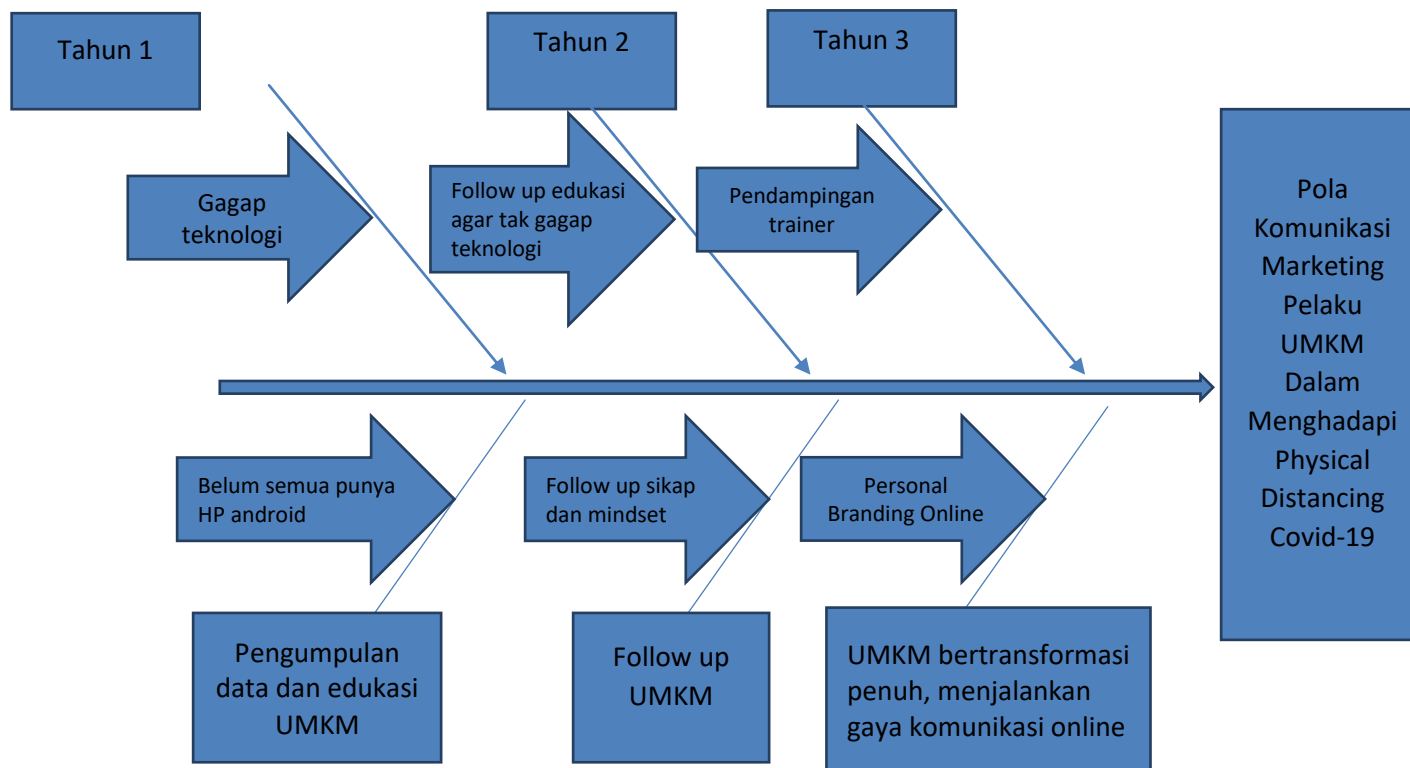
Adapun hasil dan luaran yang akan dicapai dalam penelitian ini yakni dihasilkannya sebuah model (prototipe), yang nantinya dipublikasikan pada jurnal scopus. Penelitian ini sejalan dengan tema utama Rencana Induk Penelitian (RIP) Unand 2017-2020, yaitu Ekonomi dan Sumber Daya Manusia (SDM).

Tabel 4.1. Tahapan penelitian

No	Item	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
1.	Metode penelitian	Penelitian kuantitatif dan kualitatif (kuisisioner dan wawancara)	Penelitian kualitatif (diskusi dan wawancara)	Penelitian kualitatif (diskusi dan wawancara)
2.	Indikator capaian	➤ Pengumpulan (<i>collecting</i>) data UMKM yang mengalami penurunan omset karena dampak Covid-19. ➤ Edukasi terkait perubahan gaya komunikasi marketing dari <i>offline</i> ke <i>online</i>	➤ Edukasi lanjutan (<i>follow up</i>) terhadap pelaku UMKM	➤ Sebagian pelaku UMKM dapat bertransformasi penuh, menjalankan pola komunikasi <i>online</i> terhadap konsumen
3.	Luaran penelitian	Jurnal Terindeks Scopus	Bahan ajar	HAKI

Tahapan penelitian ini juga dijelaskan dalam diagram *Fishbone* yang terdapat pada Gambar 4.1. Dalam diagram tersebut dijelaskan, sebab dan solusi permasalahan pada penelitian. Dalam tahap pertama (tahun ini) dijelaskan, penelitian difokuskan pada pengumpulan (*collecting*) data UMKM yang mengalami penurunan omset karena dampak Covid-19. Di tahap ini, peneliti juga akan mencari tahu sebab atau alasan pelaku UMKM belum menggunakan pola komunikasi *online* dalam melakukan penjualan (*sales*) dengan konsumen, menyikapi penurunan omset karena dampak wabah Covid 19. Tak hanya mencari tahu sebab, di tahap pertama ini, peneliti juga melakukan edukasi kepada pelaku UMKM terkait perubahan pola komunikasi marketing dari *offline* ke *online*.

Lanjutnya, penelitian jangka menengah difokuskan pada edukasi lanjutan (*follow up*) kepada pelaku UMKM. *Follow up* ini dibagi dua jenis, yakni *follow up* edukasi *sales online* serta *follow up* edukasi sikap dan cara berpikir (*mindset*). Output-nya nanti di penelitian jangka panjang, sebagian pelaku UMKM sudah bisa bertransformasi penuh, menjalankan gaya komunikasi *online* terhadap konsumen. Di tahap ini, penelitian juga akan difokuskan pada pendampingan *trainer* untuk pelaku UMKM, guna menguatkan pondasi *personal branding online* agar pelaku UMKM nantinya bisa naik tingkat menjadi pelaku usaha menengah.



Gambar 4.1. Diagram Fishbone

Detailing penelitian pada tahap 1, tahap 2 dan tahap 3 juga dapat dilihat pada masing-masing diagram alir (*flow chart*) pada Gambar 4.2, Gambar 4.3, dan Gambar 4.4.

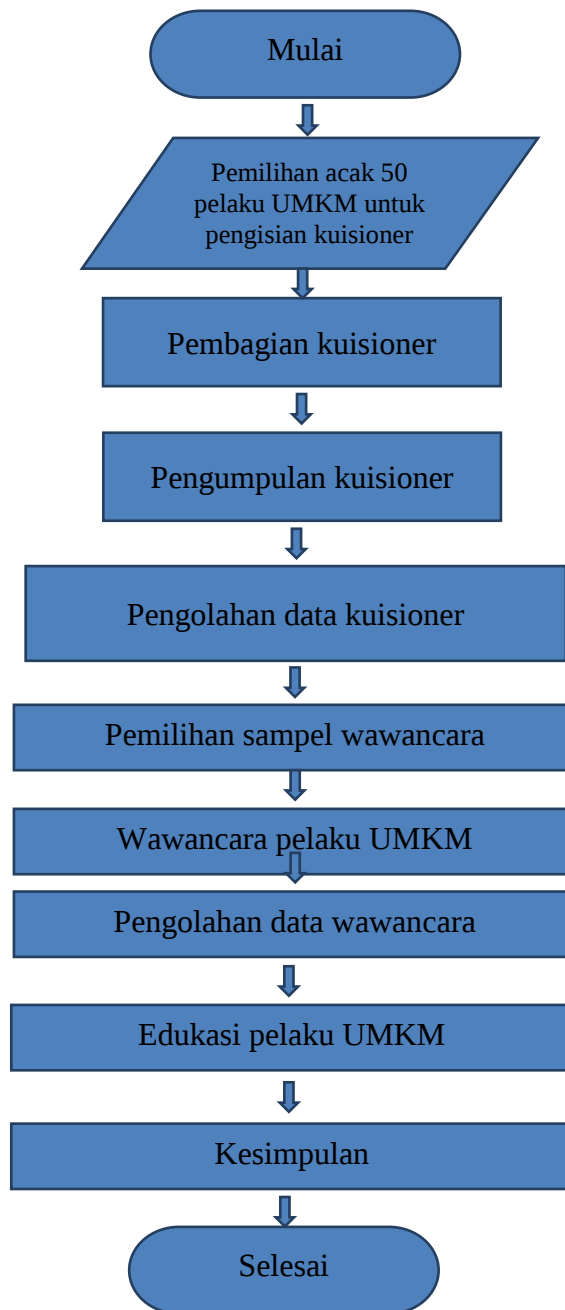
1. Tahap 1 penelitian

a) Indikator capaian:

- Pengumpulan (*collecting*) data UMKM yang mengalami penurunan omset karena dampak Covid-19.
- Mengedukasi pelaku UMKM terkait perubahan pola komunikasi *marketing* dari *offline* ke *online*.

b) Metode: penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner dan wawancara pelaku UMKM

c) Luaran : Jurnal nasional terakreditasi



Gambar 4.2. Flow Chart penelitian tahap 1

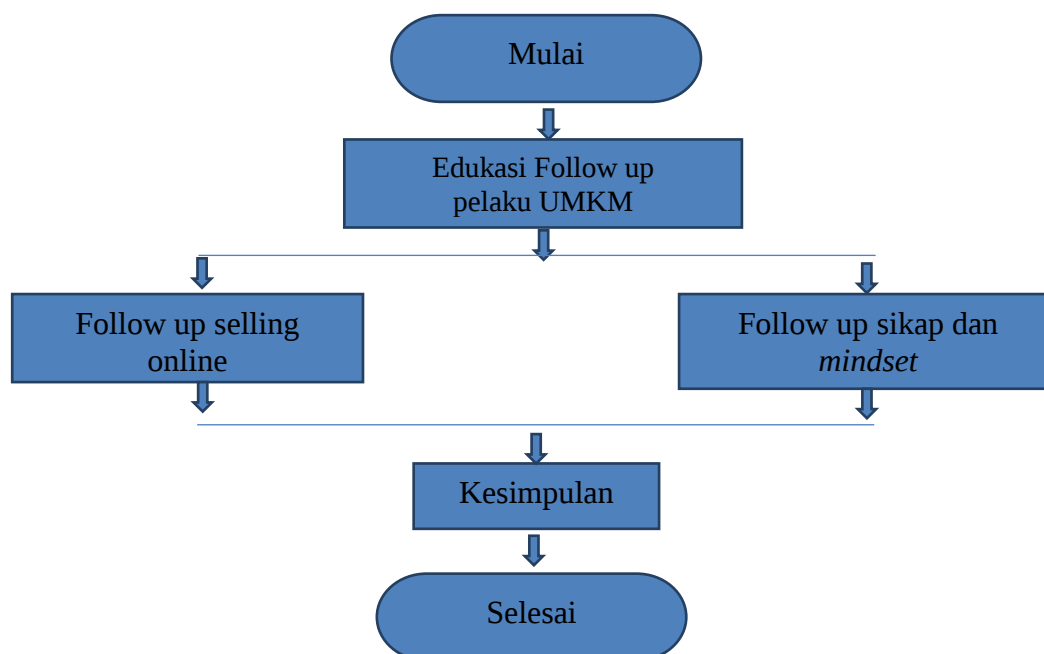
2. Tahap dua (2) penelitian

a) Indikator capaian:

- Edukasi lanjutan (*follow up*) terhadap pelaku UMKM. Pelaku UMKM konsisten menggunakan pola komunikasi *online* untuk *productselling* serta konsisten dalam sikap dan cara berpikir (*mindset*).

b) Metode: penelitian kualitatif melalui diskusi dan wawancara dengan pelaku UMKM

c) Luaran tambahan : Draft Buku Bahan ajar



Gambar 4.3. Flow Chart penelitian tahap 2

3. Tahap tiga (3) penelitian

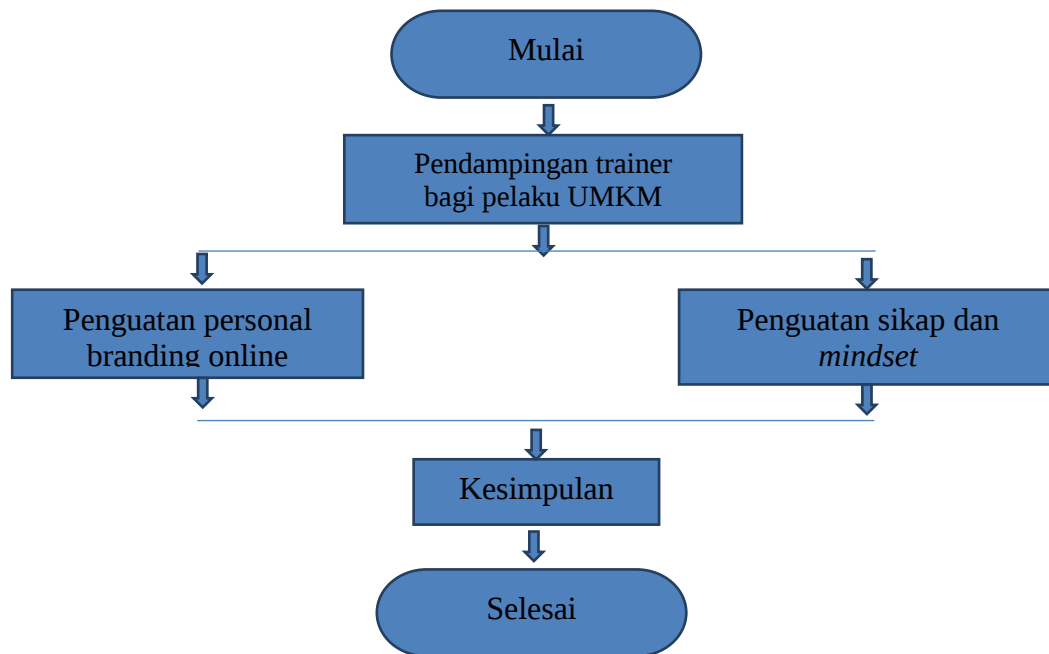
a) Indikator capaian:

- Pendampingan *trainer* untuk pelaku UMKM, guna menguatkan pondasi sikap dan mental, *personal branding online* agar pelaku UMKM nantinya bisa naik tingkat menjadi pelaku usaha menengah.

b) Metode: penelitian kualitatif melalui diskusi dan wawancara dengan pelaku UMKM

c) Luaran : HAKI sebuah hak cipta karya model

d)



Gambar 4.4. Flow Chart penelitian tahap 3

BAB V. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

5.1. ANGGARAN BIAYA PENELITIAN

1.Honorium							
Pelaksana	Honor/jam (Rp)	Waktu (jam/minggu)	Bulan	Honor per tahun (Rp)			
				Thn 1	Thn 2	Thn 3	
Ketua	15.000	30	11	4.950.000			
Anggota	13.000	20	11	2.860.000			
Anggota	13.000	20	11	2.860.000			
Anggota	6.500	15	11	1.072.000			
Sub Total (Rp)				11.742.000			
2. Peralatan penunjang							
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)		
					Thn 1	Thn 2	Thn 3
Tape Recorder	600.000	2 unit	300.000	600.000			
Flasdish	100.000	2 unit	50.000	100.000			
CD RW	30.000	1 kotak	30.000	30.000			
Sub total (Rp)				730.000			
3. Bahan Habis Pakai							
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	HargaSatu an (Rp)	HargaPer alatan(Rp)	Biaya per Tahun (Rp)		
					Thn 1	Th n 2	Thn 3
Materai	90.000	15 buah	6.000	90.000	867.500		
HVS A4	160.000	4 Rim	40.000	160.000			
Tinta	75.000	3 buah	25.000	75.000			
Catridge	250.000	1 buah	250.000	250.000			
Buku agenda	140.000	4buah	35.000	140.000			
Balpoint	50.000	1 lusin	50.000	50.000			
Kwitansi	50.000	5 buah	10.000	50.000			
Baterai	52.500	1 kotak	52.000				
Sub Total (Rp)				867.5.000			
4. Perjalanan							
Perjalanan	JustifikasiPe makaian	Kuantitas	HargaSatu an (Rp)	HargaPeralata n(Rp)	Biaya per Tahun (Rp)		
					Thn 1	Thn 2	Thn 3
Rental Motor untuk Survey awal	2.000.000	20 kali	100.000	2.000.000			
Rental Motor untuk wawancara dalam pengam bilan data	2.000.000	20 kali	100.000	2.000.000			
Biaya Rental Motor untuk P engambilan data dan confirm asi ulang	2.000.000	20 kali	100.000	2.000.000			
Sub Total (Rp)				12.000.000			

5. Lain-lain							
Kegiatan	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)		
Pulsa Tim	1.000.000	20 kali	100.000	2.000.000	Thn 1	Thn 2	Thn 3
Fotocopy	400.000	2000 lbr	200	400.000			
Penjilidan	150.000	15 kali	10.000	150.000			
CetakFoto	200.000	100 kali	2.000	200.000			
Prociding Seminar/ Jurnal	4.000.000	1 kali	4.000.000	4.000.000			
BukuReferensi	1. 000.000	10 buah	100.000	1. 000.000			
Sub Total (Rp)					6.750.000		
	TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp -				Thn 1	Thn 2	Thn 3
					30.089.000		
					Thn 1	Thn 2	Thn 3
	TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUH TAHUN (Rp						

[illegible]

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- [1] Agus Hermawan. 2011. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [2] Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton. 2004. Management Pemasaran Modern. PT. Grasindo Persada. Jakarta,
- [2] Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi,
- [3] Morissan. 2015. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media,.
- [4] Kotler Philip and Armstrong. 2000.” Principle of Marketing, Eight Edition, Prentice Hall Internasional, Inc, New Jersey.
- [5] uhammad,Arni. 2004.Komunikasi Organisasi .Jakarta:Bumi Aksara
- [6] Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia
- [7] Rafi Mohammed. Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy.(USA: McGraw-Hill, 2003)

Website:

- [8] <https://covesia.com/archipelago/baca/93364/pelaku-umkm-keluhkan-penurunan-omset-akibat-corona>, diakses 31 Maret 2020 pukul 12.11 WIB
- [9] <https://padangkota.bps.go.id/data-pelaku-umkm>, diakses 30 Maret 2020 pukul 11.00 WIB
- [10] <https://economy.okezone.com/read/2020/03/19/320/2185752/presiden-jokowi-pelaku-umkm-bisa-maksimalkan-pelayanan-online>, diakses 30 Maret 2020 pukul 15.00 WIB
- [11] https://www.researchgate.net/publication/32498854_POLA_KOMUNIKASI_ONLINE, diakses 31 Maret 2020 pukul 15.15 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian

1.Honorium							
Pelaksana	Honor/jam (Rp)	Waktu (jam/minggu)	Bulan	Honor per tahun (Rp)			
				Thn 1	Thn 2	Thn 3	
Ketua	15.000	30	11	4.950.000			
Anggota	13.000	20	11	2.860.000			
Anggota	13.000	20	11	2.860.000			
Anggota	6.500	15	11	1.072.000			
Sub Total (Rp)				11.742.000			
2. Peralatan penunjang							
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)		
					Thn 1	Thn 2	Thn 3
Tape Recorder	600.000	2 unit	300.000	600.000			
Flasdisk	100.000	2 unit	50.000	100.000			
CD RW	30.000	1 kotak	30.000	30.000			
Sub total (Rp)				730.000			
3. Bahan Habis Pakai							
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)		
					Thn 1	Thn 2	Thn 3
Materai	90.000	15 buah	6.000	90.000	867.500		
HVS A4	160.000	4 Rim	40.000	160.000			
Tinta	75.000	3 buah	25.000	75.000			
Catridge	250.000	1 buah	250.000	250.000			
Buku agenda	140.000	4buah	35.000	140.000			
Balpoint	50.000	1 lusin	50.000	50.000			
Kwitansi	50.000	5 buah	10.000	50.000			
Baterai	52.500	1 kotak	52.000				
Sub Total (Rp)				867.500			
4. Perjalanan							
Perjalanan	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)		
					Thn 1	Thn 2	Thn 3
Rental Motor untuk Survey awal	2.000.000	20 kali	100.000	2.000.000			
Rental Motor untuk wawancara dalam pengumpulan data	2.000.000	20 kali	100.000	2.000.000			
Biaya Rental Motor untuk Pengambilan data dan konfirmasi ulang	2.000.000	20 kali	100.000	2.000.000			
Sub Total (Rp)				12.000.000			
5. Lain-lain							
Kegiatan	Justifikasi	Kuantitas	Harga	Harga	Biaya per Tahun (Rp)		

	Pemakaian		Satuan (Rp)	Peralatan (Rp)			
Pulsa Tim	1.000.000	20 kali	100.000	2.000.000	Thn 1	Thn 2	Thn 3
Fotocopy	400.000	2000 lbr	200	400.000			
Penjilidan	150.000	15 kali	10.000	150.000			
CetakFoto	200.000	100 kali	2.000	200.000			
Prociding Seminar/ Jurnal	4.000.000	1 kali	4.000.000	4.000.000			
BukuReferensi	1. 000.000	10 buah	100.000	1. 000.000			
Sub Total (Rp)					6.750.000		
	TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp -				Thn 1	Thn 2	Thn 3
					30.089.000		
					Thn 1	Thn 2	Thn 3
	TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUH TAHUN (Rp						

Lampiran 3. Susunan organisasi tim peneliti dan pembagian tugas

No	Nama / NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Elva Ronaning Roem 0030038003	UNAND	Komunikasi	60 Jam	• Melakukan Observasi dilapangan • Melakukan Wawancara • Merumuskan Catatan dilapangan • Menganalisis Hasil Penelitian • Membuat Laporan Penelitian • Melakukan Presentasi seminar hasil • Melakukan publikasi penelitian
2	Sarmiati (0011077305)	UNAND	Komunikasi	48 Jam	• Membimbing/ mengarahkan peneliti hingga membantu merumuskan hasil analisis penelitian
3	Revi Marta (1011038403)	UNAND	Komunikasi	30 jam	• Membantu peneliti sebagai tim teknis dilapangan yakni dalam hal Wawancara
4	Dewi Nila Utami/ (Mahasiswa)	UNAND	Komunikasi	30 Jam	• Menyebarkan kuesioner • Membuat laporan keuangan • Mengurus surat menyurat yang dibutuhkan ketika turun kelapangan dalam mencari data penelitian .

Lampiran 5. Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul

A. Identitas Diri

Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr.Elva Ronaning Roem, S.Sos, M.Si
Jabatan Fungsional	Penata/III.c
NIP/NIK/No. Identitas lainnya	19800330200801008
NIDN	0030038003
Tempat dan Tanggal Lahir	Pekanbaru/ 30 Maret 1980
Alamat Rumah	Jalan Seberang Padang Utara I No.2 Padang
Nomor Telepon/Faks	0751-8260284
Nomor HP	085364958608
Alamat Kantor	Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Univ. Andalas, Kampus Limau Manis, Padang
Nomor Telepon/Faks	0751-71266/0751-71266
Alamat e-mail	elvarona@gmail.com
Lulusan Yang telah di hasilkan (Dalam thn 2018-2020)	S1=15 Orang S2=8 Orang
Matakuliah yang diampu	1. Teori-Teori Komunikasi 2. Pengantar Ilmu Komunikasi 3. Komunikasi Interpersonal 4. Sosiologi Komunikasi 5. Pengantar Psikologi 6. Psikologi Komunikasi 7. Pengantar Jurnalistik 8. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif 9. Cyber PR 10. Komunikasi Pariwisata 11. Filsafat Komunikasi 12. Media Relations

B. Riwayat Pendidikan

2.1 Program:	S-1	S-2	S-3
2.2 Nama PT	Unisba	Unpad	Unpad (aktif kuliah)
2.3 Bidang Ilmu	Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi
2.4 Tahun Masuk	1998	2003	2014
2.5. Tahun Lulus	2002	2005	Aktif kuliah
2.6 Judul Skripsi/ Tesis/Disertasi	Efektivitas Penayang Film <i>Discover y Channel</i> Di TPI Dalam menumbuhkan <i>Human Interest</i> Pemirsa	Eksistensi Riau Televisi Sebagai Televisi Melayu di Riau	Konstruksi Realitas Sosial Tentang Pelacuran Terselubung Melalui Pengalaman Komunikasi Pelaku Seks Komersial (Studi Fenomenologi

			Mengenai Kontruksi Realitas Dunia Pelacuran Terselubung Dan Interaksi Simbolik, Melalui Pengalaman Komunikasi Pelaku Seks Komersial Di Kota Padang)
2.7. Nama Pembimbing/Promotor	Dra.Kiki Zakiah, M.Si Drs. Askur Rifai, M.Si	Dr.Betty Soemirat, M.Si Atwar Bajari, M.Si	Dr. Atwar Bajari, M.Si Prof. Oekan S. Abdoellah. M.A Dr. Pawit. M. Yusup., M.Si

**C.Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir
(Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)**

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jumlah (Juta Rp)
1.	2015	Interaksi Simbolik Pekerja Seks Komersial Melalui Media <i>Online</i> Di Kota Padang (Studi Kasus: Pekerja Seks Komersial Yang Bekerja Di Salon Kecantikan).	MANDIRI	17.500.000
		Gaya Hidup Dan Dampak Komunikasi Kesehatan Psikologis Pelaku Seks Komersial Mahasiswi Di Kota Padang	MANDIRI	18.000.000
		Potret Perempuan Pekerja Seks Komersial Yang Bekerja Sebagai Tulang Punggung Keluarga (Studi Kasus Perempuan Pekerja Seks Komersial Di kota Padang, Provinsi Sumatera Barat)	MANDIRI	10.000.000
		Gambaran Pengetahuan Pekerja Seks Komersial Di Pasar Raya Bertingkat Kota Padang Tentang Komunikasi Kesehatan Penyakit Menular Seksual	MANDIRI	10.000.000
2.	2016	Penerapan Reformasi Kesehatan Dalam Komunikasi Kesehatan Pelayanan Prima Berobat Keluar Negeri Bagi Pasien Di kota Padang (Studi Fenomenologi Pasien Yang Berobat Di Rumah Sakit Negara Malaysia)	HIBAH MAHKOTA MEDICAL CENTER PADANG	20.000.000

3.	2017	Model Konstruksi Realitas Sosial Tentang Pelacuran Terselubung Melalui Pengalaman Komunikasi Pelaku Seks Komersial Di Kota Padang	DIKTI-HIBAH DOKTOR	58.000.000
4.	2018	Model Informasi Komunikasi Kesehatan HIV/AIDS Bagi Pelaku Seks Komersial Melalui Media Online Di Kota Padang	DIPA UNAND	27.000.000
5.	2018	Komunikasi Interpersonal dalam Kegiatan Senang Bersama Mmembaca Alquran	DIPA UNAND	17.000.000
6.		Peningkatan Kualitas Belajar Mahasiswa Melalui Metode Pembelajaran Jigsaw Pada Matakuliah Teori Komunikasi	DIPA UNAND	7.000.000
7.	2019	Penelitian Hibah Buku Ajar Komunikasi Interpersonal	DIPA UNAND	5.000.000
8.		Model Komunikasi Dai Dalam Pembinaan Rohani Pada Mantan Pekerja Seks Komersial Di Kota Padang	DIPA FISIP	15.000.000
9.	2020	Model Komunikasi Kesehatan Dalam Pembinaan Gay Di Kota Padang	DIKTI	39.750.000
10.		Model Komunikasi Branding “Pariaman Smart City Menuju Smart People” Di Kota Pariaman.	DIKTI	40.000.000

Tuliskan sumber pendanaan: PDM, SKW, Fundamental Riset, Hibah Bersaing, Hibah Pekerti, Hibah Pascasarjana, RAPID, atau sumber lainnya.

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber*	Jumlah (Juta Rp)
1.	2018	Pelatihan Parenting Dalam Rangka Meningkatkan Keterampilan Komunikasi dalam Keluarga	DIPA Fakultas	3.500.000
2.	2018	Pelatihan Sensor Film Mandiri Pada Mahasiswa SMAN 1 Tikus, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat	DIPA Fakultas	5.000.000

3.	2018	Pendidikan Media Literasi Dalam Upaya Meminimalisir Dampak Negatif Televisi dan Internet Bagi Guru-Guru Sekolah Dasar di Nagari Salimpaung Gugus 03 Kec. Salimpaung, Tanah Datar	DIPA Fakultas	10.000.000
4.	2019	Penyuluhan Komunikasi pada siswa-siswi di SMK Taruna Kota Padang Dalam Antisipasi Efek Negatif Paparan Pornografi di Media Online dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Remaja	DIPA Fakultas	3.200.000

Tuliskan sumber pendanaan: Penerapan Ipteks, Vucer, Vucer Multitahun, UJI, Sibermas, atau sumber lainnya.

**E.Publikasi ARTIKEL ILMIAH DALAM JURNAL 5 Tahun Terakhir
(Tidak Termasuk Makalah Seminar/*Proceedings*, Artikel Di Surat Kabar)**

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume/ Nomor	Nama Jurnal
1.	2015	Strategi Komunikasi Perempuan Seks Komersial Melalui Taksi Gelap di Kota Padang	Vol V. No 3/ Desember 2015 ISSN 2086-1109	JIPSi (Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi)
2.	2018	Jurnal Internatioal	Phenomenology Study of low Class Prostitute: Dramaturgy Model "Poyok" in Pasar Raya Padang - West Sumatera.	The Social Sciences 13 Vol (3): 584-589,2019. ISSN: 1818-5800 (Medwells Journal, 2018)
3.	2019	JANTRO	Perubahan Sosial Budaya Akibat Media Instagram Bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Padang	Vol 21 No 02 (Desember 2019)/ ISSN (Online)2355-5963 Hal 202-208

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Temu Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Volume/ Nomor Waktu dan Tempat
1.	Seminar Nasional Jaringan dan Kolaborasi Untuk Mewujudkan	Perempuan-Perempuan Perantau Pekerja Seks Komersial Yang Terkomodifikasi Akibat Tuntutan Hidup Di Kota Padang Provinsi	Vol. I/ Februari 2015.Universitas Indonesia Universitas Indonesia,

	Keadilan Gender	Sumatera Barat	10-13 Februari 2015
2.	<i>The 1st International Conference: Innovative Communication & Sustainable Development</i>	<i>The Interpersonal Communication Pattern On Coed High Class Commercial Sex Workers In Padang City Of West Sumatera.</i>	Nida University-Thailand, 6-8 July 2015. Diterbitkan: Chulalongkorn University Printery House-2015. ISSBN: 978-974-231-870-3.
3.	<i>Indonesia International Conference On Business, Management and Communication: Meeting Global Challenges and Competitiveness Among Developing Countries</i>	<i>Gender Equality On Female Commercial Sex Workers Working As A Family (A Case Study Of Women Prostitutes In The Town Of Padang, West Sumatra Province).</i>	Clarion Hotel, Makassar. 27-28 Agustus 2015 Diterbitkan : Buana-2015/ ISSN: 978-602-72966-1-9. ISSN: 978-602-72966-1-9.
4.	Simposium Nasional Komunikasi Kesehatan: Komunikasi Kesehatan di Indonesia: Prospek, Tantangan dan Hambatan.	Gaya Hidup Dan Dampak Komunikasi Kesehatan Psikologis Pelaku Seks Komersial Mahasiswi Di Kota Padang	Universitas Padjadjaran Bandung / 16-17 September 2015 Diterbitkan: LP3 Fikom Unpad, Gedung 1 Lt. 1, Jalan Raya Sumedang-Bandung Km. 21, Kampus Fikom, Universitas Padjadjaran, Jatinangor. 45363. Telepon (022) 7796954. Faks (022) 7794122. Laman web: http://www.fikom.unpad.ac.id e-mail: lp3.fikomunpad@yahoo.com ISBN: 978-602-70603-4-0
5.	Seminar Nasional Komunikasi: Kedaulatan Komunikasi. Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur	Interaksi Simbolik Pekerja Seks Komersial Melalui Media Online Di Kota Padang (Studi Kasus: Pekerja Seks Komersial Yang Bekerja Di Salon Kecantikan).	Solo, 11-13 Oktober 2015 Diterbitkan: ISKI-2015/ISSBN: 978-602-1054-05-5 (Jil-2)
6.	<i>International Conference: Conference On Social Politics</i>	<i>Implications For Excellent Service In Communication Health Patient Medical Treatment Abroad In Padang City As A Form Of Health Care Reform : Phenomenology Study Of Patients</i>	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta/ 26-28 Januari 2016 Diterbitkan :JKSG School Of Goverment, Muhammadiyah University Yogyakarta-2016/

		<i>Who Treated At Hospital In Malaysia</i>	ISBN 978-602-73900-3-4 (Jil-3)
7.	<i>Seminar Nasional: The Power Of Communication</i>	Komunikasi Interpersonal Pekerja Seks Komersial Kelas Bawah di Kota Padang	Bangka, 20-22 September 2016. Diterbitkan dalam Proceeding Oleh ASPIKOM dan Univ Mercubuana Jakarta, ISBN978-602-60107-1-1
8.	<i>Seminar Nasional 2 FISIP Universitas Andalas</i>	Strategi Komunikasi Melalui Media Online Pada Pekerja Seks Komersial Di Kota Padang	Padang, 28-29 September 2016. Diterbitkan Dalam Proceeding, oleh FISIP Univ Andalas. ISBN 978-602-71540-6-3
9.	<i>International Indonesia Conference On Iinterdisiplinary Studies</i>	Multimedia Communication increasing the motiavation if memorizing the Quran	Novotel, Lampung 10 September 2018. (Prociding dalam Proses diterbitkan oleh Unila)
10.	<i>International Conference Of Communication</i>	New Media Communication Experience In Searching The Information About HIV/AIDS For Prostitutes In Padang City	Medan, 4 Desember 2018. Diterbitkan dalam Prociding (Dalam Proses) STIKP Medan.

G. Karya Buku Selama 5 Tahun Terakhir.

No.	Tahun	Judul Buku	Jumlah Halaman	Penerbit
1.	2017	<i>Evidence Based Policy</i>	180 Hal	ERKA
2.	2017	<i>Cultures, Politic And Media (Bridging Asian Communication Perspective)</i>	200 Hal	
3	2017	Bunga Rampai Komunikasi Indonesia	200 Hal	LITERA
4	2019	Komunikasi Interpersonal	170 Hal	Airlangga Pers

H. Pengalaman Perolehan Hki Dalam 10 Tahun Terakhir.

No.	Tahun	Judul/Tema HKI	Jenis	Nomor P/ID
1	2018	Fenomenologi Pelacuran di Kota Padang	Buku	EC00201809700

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 10 Tahun Terakhir.

No.	Tahun	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tempat Penerapan	Respons Masyarakat
1	2018	Riset Indeks Kualitas Program Televisi Tahun 2018 bersama KPI	Sumatera Barat	Bervariasi Respon Positif dan Negatif Terhadap Program yang ditayangkan di Televisi.
2	2019	Riset Indeks Kualitas Program	Sumatera Barat	Bervariasi Respon Positif

		Televisi Tahun 2019 Bersama KPI		dan Negatif Terhadap Program yang ditayangkan di Televisi.
3	2019	Evaluasi tahapan Sosialisasi Pemilu tahun 2019 bersama KPU	Sumatera Barat	Bervariasi, namun angka Partisipasi Masyarakat dalam Pemilu tahun 2019 naik menjadi 79.6%.

J. Penghargaan Dalam 10 Tahun Terakhir (Dari Pemerintah, Asosiasi Atau Institusi Lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Dosen Terbaik dalam Presentasi Hibah Disertasi Doktor	Unand	2017
2	Dosen Berprestasi dan Inovatif	FISIP-Unand	2018

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan penugasan Penelitian Dasar.

Padang, 31 Maret 2020
Ketua,



Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

Lampiran 5.1. Anggota Tim Pengusul

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Sarmiati, S.Sos, M.Si
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Penata / IIIc
4	NIP/NIK/No. Identitas Lainnya	197307112008012015
5	NIDN	0011077305
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Padang/ 11 Juli 1973
7	Alamat E-mail	Mia_cc4@yahoo.com
8	Nomor Telepon/ HP	085260365903
9	Alamat Kantor	Universitas Andalas, Limau Manis
10	Nomor Telepon/ Faks	0761-71266
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1= 10 Orang S-2=6 Orang S3= 0 Orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Pengantar Psikologi 2. Psikologi Komunikasi 3. Sosiologi Komunikasi 4. Komunikasi Antar Budaya 5. Komunikasi Interpersonal 6. Filsafat Komunikasi 7. Komunikasi Pendidikan 8. Komunikasi Keluarga 9. Komunikasi Pariwisata 10. Coaching dan Konseling 11. Propaganda dan Periklanan 12. Teori Komunikasi 13. Komunikasi Organisasi

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Andalas	Universitas Indonesia	Universitas Padjadjaran
Bidang Ilmu	Antropologi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Tahun Masuk-Lulus	1993-1998	2003-2005	2012-2017
Judul Skripsi/ Tesis/ Disertasi	Sosialisasi Anak Pada Keluarga Petani Gambir	Strategi Komunikasi Persuasif pada Program Pembangunan dan Pelestarian Hutan	Komunikasi Kedermawanan Masyarakat (Studi Kasus pada Program Beras Genggam di Kota Padang)

Nama Pembimbing/ Promotor	Dr. Asmawi, MS Syahrizal, M.Si	Prof. Budyatna	Prof. Engkus Kuswarno, M.Si, Dr. Atwar Bajari, M.Si, Prof. H. Soleh Soemirat, MS
------------------------------	-----------------------------------	----------------	---

C. Pengalaman Penelitian (Bukan Skripsi, Tesis, Maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah Dana (Juta Rupiah)
1.	2018	Model Informasi Komunikasi Kesehatan HIV/AIDS Bagi Pelaku Seks Komersial Melalui Media Online Di Kota Padang	DIPA UNAND	27.000.000
2.	2018	Komunikasi Interpersonal dalam Kegiatan Senang Bersama Alquran	DIPA UNAND	17.000.000
3.	2018	Peningkatan Kualitas Belajar Mahasiswa Melalui Metode Pembelajaran Jigsaw Pada Matakuliah Teori Komunikasi	DIPA UNAND	7.000.000
4.	2019	Penelitian Hibah Buku Ajar Komunikasi Interpersonal	DIPA UNAND	5.000.000

D. PengalamanPengabdianKepadaMasyarakatdalam 5 TahunTerakhir

No.	Judul Pengabdian kepada Masyarakat	Tahun	Pendanaan	
			Sumber Dana**	Jumlah Dana (Juta Rupiah)
5.	Pelatihan Parenting Dalam Rangka Meningkatkan Keterampilan Komunikasi dalam Keluarga	2018	DIPA Fakultas	3.500.000
6.	Pelatihan Sensor Film Mandiri Pada Mahasiswa SMAN 1 Tiku, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat	2018	DIPA Fakultas	5.000.000
7.	Pendidikan Media Literasi Dalam Upaya Meminimalisir Dampak Negatif Televisi dan Internet Bagi Guru-Guru Sekolah Dasar di Nagari Salimpaung Gugus)03 Kec. Salimpaung, Tanah Datar	2018	DIPA Fakultas	10.000.000

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Jenis Kegiatan*	Tempat	Waktu	Sebagai Penyaji/Peserta
1.				

F. PEMAKALAH SEMINAR ILMIAH (ORAL PRESENTATION) DALAM 5 TAHUN TERAKHIR

No.	Nama Temu Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Volume/ Nomor Waktu dan Tempat
1.	<i>International Indonesia Conference On Interdisciplinary Studies</i>	Multimedia Communication increasing the motivation in memorizing the Quran	Novotel, Lampung 10 September 2018. (Proceding dalam Proses diterbitkan oleh Unila)
2.	<i>International Conference Of Communication</i>	New Media Communication Experience In Searching The Information About HIV/AIDS For Prostitutes In Padang City	Medan, 4 Desember 2018. Diterbitkan dalam Proceding (Dalam Proses) STIKP Medan.

G. PENGALAMAN PENULISAN BUKU

No.	Tahun	Judul Buku	Jumlah Halaman	Penerbit

H. PENGALAMAN PEROLEHAN HKI

No.	Tahun	Judul/Tema HKI	Jenis	Nomor P/ID

I. PENGALAMAN MERUMUSKAN KEBIJAKAN PUBLIK/REKAYASA SOSIAL LAINNYA

No.	Tahun	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tempat Penerapan	Respons Masyarakat

J. PENGHARGAAN DALAM 10 TAHUN TERAKHIR (DARI PEMERINTAH, ASOSIASI ATAU INSTITUSI LAINNYA)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan penugasan Penelitian Dasar.

Padang, 31 Maret 2020
Anggota Pengusul

Dr. Sarmiati, S. Sos, M.Si

Lampiran 5.2. Anggota Tim Pengusul

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom
2	Jenis Kelamin	P
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	198403112014042001
5	NIDN	1011038403
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Sawahlunto, 11 Maret 1984
7	E-mail	unirevi@gmail.com/revi@soc.unand.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	081328504118
9	Alamat Kantor	Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Andalas
10	Nomor Telepon/Faks	0751 71266
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	25 orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	1 Bisnis Komunikasi
		2 Public Relations
		3 Marketing Public Relations
		Dst.

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	UPN Veteran Yogyakarta	UNPAD	
Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi	Komunikasi Bisnis	
Tahun Masuk-Lulus	2003-2007	2009-2011	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	an Community Development Center PT. Telkom dalam Mengimplementasikan Program Eksternal Relations (Studi Pada PT Telkom Kandatel Sumatera Barat)	munikasi Pemasaran Property PT ERA Bandung(Studi Kasus pada PT ERA Bandung Property)	
Nama Pembimbing/Promotor	andi, M.Si/Dewi	Agus Rahmat/ Feliza M.Si	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir
(Bukan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	14	Proses Komunikasi Pemerintah Kota Sawahlunto <i>Pasca Rebranding</i> Menjadi Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya	DIPA FISIP	Rp. 8.000.000
2	15	Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang	Mandiri	Rp. 7.000.000
3	15	Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Kampung Tenun Silungkang Sebagai Wisata Budaya Kota Sawahlunto	DIPA FAKULTAS	Rp.7.000.000
4	16	Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Lingkungan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang (Studi Kasus Komunikasi Persuasif di Kawasan Wisata Pantai Padang)	DIPA UNAND	Rp.12.500.000
5	16	Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Kota Sawahlunto sebagai upaya penguatan Brand "Sawahlunto sebagai Wisata Tambang yang Berbudaya"	DIPA UNAND	Rp.50.000.000
6	16	Karakteristik Wisatawan Kota Wisata Tambang Sawahlunto; Pendekatan Komunikasi dalam Membangun Identitas Kota (Studi pada Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Sawahlunto, Provinsi Sumatera Barat)	MANDIRI	Rp. 8.000.000
7	17	Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi pada Humas Setdaprov	DIPA FAKULTAS	Rp. 8.000.000

		Sumatera Barat)		
8	17	Media Komunikasi dalam Branding Pariwisata (Kajian untuk Pemetaan Promosi Pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Padang	BOPTN UNAND	Rp.20.000.000
9	18	Model Komunikasi Dalam Mengoptimalkan City Branding untuk Pengembangan Pariwisata Sumatera Barat	BOPTN UNAND	Rp. 18.000.000
10	19	Analisa Manajemen Event dalam Penguatan Branding Kota Wisata dan Budaya; Studi pada Event di Kota Sawahlunto		Rp. 20.000.000

**Tuliskan sumber pendanaan baik dari skema penelitian DRPM maupun dari sumber lainnya.*

D. Pengalaman Pengabdian kepada Masyarakat selama 5 tahun terakhir

No.	Judul	Tahun	Nama Lembaga Pemberi Dana	Jumlah Dana (Rp)	Hasil/Dampak Kegiatan
1	Pendidikan Komunikasi Kesehatan Sejak Dini “Perilaku Hidup Sehat” pada Sekolah Dasar Negeri 08 Pandam Singgalang Kabupaten Tanah Datar	2015	DIPA FISIP	Rp. 5.000.000	
2	Pelatihan Dasar Design grafis dan Pembuatan Karya Animasi dalam Mengembangkan Bakat Siswa SMKN di Kota Padang	2015	DIPA UNAND	Rp. 5.000.000	
3	Pendidikan Komunikasi Kesehatan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Di SDN 18 Labuhan Tarok Kecamatan Bungus Teluk Kabung	2016	DIPA FISIP	Rp. 3.500.000	
4	Pelatihan Online Shop ; Pendekatan Pesan Persuasif melalui Facebook dan	2016	DIPA UNAND	Rp. 5.000.000	

	Instagram untuk Media Promosi Kain Tenun Songket Lunto (Sebagai Ketua)				
5	Pelatihan <i>Digital Marketing</i> dan <i>E-Commerce</i> bagi Pelaku UMKM Kota Sawahlunto	2018	DIPA UNAND	Rp. 10.000.000	
6	Workshop Pemanfaatan Youtube sebagai Media Promosi Kota Wisata Tambang Sawahlunto (<i>Ombilin Coal Mining of Heritage</i>) pada Siswa SMA N. 1 Sawahlunto	2019	DIPA UNAND	Rp. 10.000.000	

E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No.	JUDUL ARTIKEL/ JUDUL BAB	NAMA JURNAL / JUDUL BUKU	Tahun
1	Proses Perencanaan Komunikasi pada Pemasaran Property PT ERA Bandung	Jurnal ISSN: 2252-665X Vol.7 No.1 (2016) URL Dokumen : http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS	2016
2	Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Kampung Tenun Silungkang sebagai Wisata Budaya Kota Sawahlunto	Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2016 "The Power of Communication; Seminar, Call For Paper, dan Workshop	20-22 September 2016
3	Karakteristik Wisatawan Kota Wisata Tambang Sawahlunto; Pendekatan Komunikasi dalam Membangun Identitas Kota (Studi pada Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Sawahlunto, Provinsi Sumatera Barat)	Prosiding Seminar Nasional	2016

4	Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat	<u>Jurnal Ranah Komunikasi Volume 2 Tahun 2019</u> http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/issue/view/7	2019

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan penugasan Penelitian Riset Dasar.

Padang, 31 Maret 2020

Anggota Pengusul

Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS ANDALAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Alamat : Dekanat FISIP, Kampus Unand Limau Manis Padang - 25163

Telp (0751)71266, Fax. (0751)71266, e-mail : sekretariat@fisip.unand.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

NIP/NIDN : 19800330200812008/0030038003

Pangkat/Golongan : Penata / III.c

Jabatan Fungsional : Lektor

Alamat : Jalan Seberang Padang I No. 2 Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa proposal Penelitian Skim Riset Dasar saya dengan judul

POLA KOMUNIKASI MARKETING PELAKU UMKM MENGHADAPI PHYSICAL DISTANCING COVID-19 DI KOTA PADANG.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke kas Negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Mengetahui
Dekan FISIP Unand

Dr. Alfian Miko, M.Si
NIP. 19640624 1990011002

Padang, 31 Maret 2020
Yang Menyatakan,

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
NIP 19800330200812008