

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Indonesia merupakan negara yang terkenal sebagai salah satu negara tujuan wisata dunia yang sangat diperhitungkan. Hal ini tidak lain dan tidak bukan karena keberagaman yang dimiliki oleh Indonesia baik itu keberagaman budaya, adat istiadat, kuliner, kekayaan alam hayati dan faunanya dan lain-lain. Luasnya wilayah yang dimiliki oleh negara Indonesia juga menjadi salah satu faktor yg menyebabkan keberagaman ini. Sebuah potensi yang apabila dikelola dengan baik dan terarah tentunya akan menjadi salah satu penopang pendapatan negara.

Berkembangnya pariwisata di Indonesia tentunya membutuhkan peran serta seluruh komponen masyarakat baik itu dengan atau tanpa difasilitasi oleh pemerintah. Kesadaran akan sumber daya pariwisata di Indonesia sudah mulai dimiliki oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya objek wisata yang diprakarsai oleh masyarakat secara swadaya, baik itu personal atau berkelompok. Berkembang pesatnya teknologi informasi juga sangat mendukung fenomena ini. Semakin mudahnya masyarakat dalam memperoleh informasi melalui media online membantu para penggiat pariwisata untuk memperkenalkan obyek wisata mereka.

Pasar papringan Ngadiprono merupakan salah satu contoh dari sekian banyak lokasi wisata yang direkomendasikan sebagai lokasi wisata yang layak dikunjungi. Media sosial merupakan salah satu media yang membantu terwujudnya hal tersebut. Pasar papringan sendiri adalah sebuah lokasi wisata

yang terletak di dusun Ngadiprono desa Ngadimulyo Kedu Temanggung Jawa Tengah. Sebuah pasar kuliner yang memadukan konsep pasar tradisional zaman dahulu dengan kebun bambu sebagai lokasi pasarnya. Sebuah kombinasi yang jarang kita temui di wilayah perkotaan modern.

Pasar Papringan menawarkan beragam kuliner sehat baik itu khas daerah setempat atau makanan tradisional yang sudah lazim kita temukan ditempat lain. Makanan yang disajikan dipasar papringan antara lain Lento-lento kocomoto, ketan cambah corak, tiwul iris iwel-iwil, kemplang, ndas borok, langgeng, gemblung gurih, gemblong klomot, bajingan kimpul, bajingan singkong, dawet anget, jenang, combro, srowol, jadah bakar, yangko, rondo kemul, sawut nanas, dan jenang lot. Sejumlah makanan khas pedesaan disajikan, antara lain soto ayam kampung, lesah ayam, sego jagung kuning, rujak lutis Lotek, gule ayam kampung, sego abang, bubur kampung, gule ayam kampung, dan lontong mangut. Masih banyak aneka makanan lain yang dapat dinikmati. Semua yang diperjualbelikan di pasar murni hasil kreasi warga sekitar. Pasar papringan selain menawarkan kuliner juga menyajikan taman bermain, taman baca, jasa pijat, jasa potong rambut, dan juga beberapa produk dari desa berupa produk bambu berupa keranjang, mainan anak berbahan bambu, hasil bumi dan ternak masyarakat seperti marmut dan kambing.

Kebun bambu yang merupakan lokasi dari pasar papringan itu sendiri menjadi ciri khas utama. Lokasi kebun bambu yang sejuk dan teduh menjadikan suasana pasar ini menjadi nyaman baik bagi pengunjung atau pedagang itu sendiri. Sebelum digunakan sebagai lokasi pasar, kebun bambu ini merupakan lokasi yang kumuh. Kebun bambu yang semakin dipandang sebelah mata oleh

masyarakat desa ini hanya dimanfaatkan sebagai tempat pembuangan sampah. Hal ini menjadi sebuah kekhawatiran yang dirasakan oleh Singgih Susilo Kartono. Singgih yang merupakan seorang pemerhati desa bersama Spedagi memutuskan untuk mengembalikan fungsi kebun bambu agar kembali memberikan manfaat baik itu sosial ataupun ekonomi bagi masyarakat desa setempat.

Spedagi merupakan produsen sepeda berbahan dasar bambu yang berasal dari Temanggung. Spedagi berasal dari kata “sepeda pagi”, kegiatan bersepeda yang menjadi rutinitas Singgih S.Kartono. Hal menginspirasi Singgih untuk mengembangkan desain sebuah sepeda bambu, mengingat bambu merupakan bahan baku yang sangat mudah ditemui di Indonesia. Dengan seiring berjalannya kegiatan produksi sepeda bambu Spedagi, lahir sebuah gagasan revitalisasi desa Spedagi. Sebuah gerakan sosial yang bertujuan mengembalikan desa sebagai sebuah komunitas lestari dan mandiri. Salah satu wujud gerakan revitalisasi desa yang dilakukan oleh Spedagi adalah pasar papringan.

Pasar Papringan Ngadiprono merupakan lokasi kedua gelaran pasar Papringan yang sebelumnya bertempat di dusun Kelingan. Spedagi dengan gerakan Spedagi Movement dalam kegiatan revitalisasi desa yang beranggotakan beberapa sukarelawan dibantu oleh penggiat kepemudaan desa Ngadiprono yang terhimpun dalam komunitas Mata Air Ngadiprono. Kolaborasi ini bersinergi memujudkan gagasan Pasar Papringan agar dapat terlaksana dengan baik. Setelah proses pendampingan oleh tim Spedagi, Pasar Papringan Ngadiprono dapat dilaksanakan perdana pada minggu wage 14 Mei 2017. Berbeda dengan perhelatan pasar Papringan Kelingan, pasar Papringan Ngadiprono dilaksanakan tidak hanya pada minggu wage saja namun ditambah menjadi dua kali yaitu

minggu wage dan minggu pon mulai pukul 06.00 pagi hingga 12.00 siang. Hari tersebut dipilih karena merupakan tanggal hari pasaran dalam penanggalan kebudayaan masyarakat Jawa.

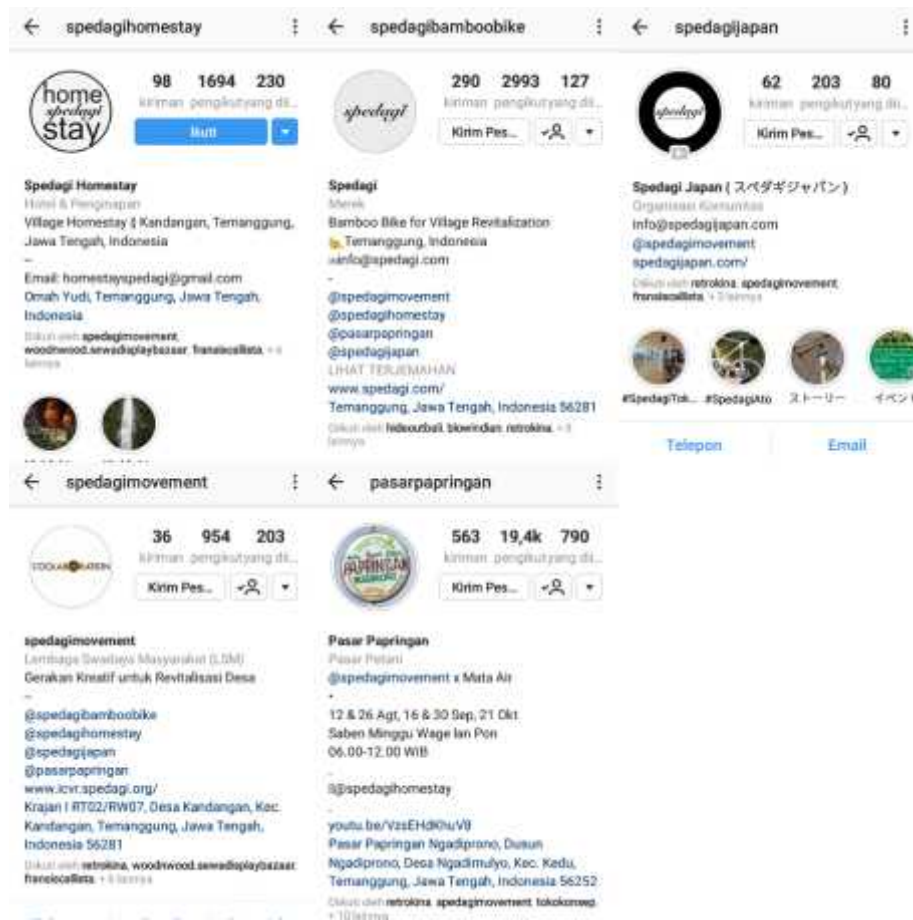
Pasar Papringan Ngadiprono memiliki konsep yang diharapkan dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat. Pengunjung pun tidak dibatasi oleh batasan sosial dan usia, semua dapat menikmati apa yang ditawarkan oleh pasar papringan. Agar visi dan misi pasar papringan yaitu mengenalkan kembali ciri khas desa baik itu seputar suasana pedesaan, kulinernya, dan interaksi masyarakat desa maka diperlukan sebuah media yang tepat untuk mengenalkan pasar papringan tidak hanya masyarakat lokal temanggung namun seluruh masyarakat Indonesia. Spedagi sebagai pemrakarsa pasar papringan memilih sosial media sebagai sarana berpromosi. Media ini sudah menjadi sarana wajib masyarakat dalam bersosialisasi dan mencari informasi.

Media sosial tentunya memegang peranan penting dalam mempromosikan pasar papringan. Fransisca Calista sebagai manajer proyek pasar papringan beserta tim Spedagi memilih media sosial Facebook dan Instagram sebagai media utama berpromosi. Instagram menjadi media yang sering digunakan oleh Spedagi disebabkan karena media ini cukup mudah digunakan. Kegiatan berpromosi baik itu proses dokumentasi, pemilihan konten dan pengunggahan konten secara penuh dipegang oleh tim Spedagi. Konten berupa foto dan video dokumentasi kegiatan pasar diunggah secara berkala oleh Spedagi. Konten yang berasal dari pengunjung dan media berita juga menjadi konten yang menarik ketika diunggah di halaman Instagram Pasar Papringan. Konten yang dipilih pun memiliki visi dan misi sebagai bahan informasi, edukasi, dan tentunya untuk menarik pengunjung untuk

datang ke pasar Papringan. Dengan interaksi ini diharapkan pengunjung mendapat informasi yang cukup dan kembali lagi kemudian hari.

Spedagi sendiri memiliki beberapa kegiatan yang mendukung misi revitalisasi desa. Kegiatan tersebut antara lain *Spedagi Bamboobike*, *Spedagi Movement*, *Spedagi Japan*, *Spedagi Homestay* dan Pasar Papringan. Masing-masing kegiatan ini memiliki sarana promosi di media sosial tentunya. Media sosial instagram menjadi pilihan sebagai sarana informasi untuk khalayak ramai. Berikut paparan masing-masing akun instagram tersebut :

### **Gambar 1.1 Jumlah Follower Instagram**



( Sumber : Instagram )

Berdasar dari paparan diatas dapat kita amati bahwa ada perbedaan yang cukup mencolok pada jumlah follower masing-masing akun instagram. Dari beberapa akun tersebut, akun instagram dari pasar papingan memiliki jumlah follower terbanyak mencapai 19.400an follower disusul kemudian oleh akun spedagi bamboobike dengan 2993 followers . Hal ini dapat disebabkan karena pasar papingan memiliki segmen yang lebih luas. Pasar papingan merupakan wujud nyata gerakan revitalisasi desa dimana terjadi interaksi langsung dengan masyarakat luas hal ini menyebabkan pasar papingan jauh lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk lebih jauh meneliti tentang

bagaimana tim Spedagi melakukan strategi promosi Pasar papringan melalui media sosial Instagram.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

*“Bagaimanakah strategi promosi dilakukan oleh tim Spedagi sebagai penggiat pasar papringan dalam mempromosikan pasar papringan ngadiprono melalui media sosial instagram ?”*

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi online Pasar Papringan melalui instagram.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi pada media sosial Instagram Pasar Papringan.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa penambahan referensi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang promosi online.

## 2. Manfaat Praktis

### a. bagi Pasar Papringan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan tolak ukur dalam pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana promosi pasar papringan.

### b. bagi peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai alat mempraktekkan teori-teori komunikasi periklanan yang sudah diperoleh dari perkuliahan sehingga dapat bermanfaat untuk dunia kerja kedepannya.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Aspek promosi berhubungan dengan proses promosi, publikasi dan penjualan, branding dan berbagai metode penjualan produk / merek. Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, perusahaan



ataupun penjual harus dapat membuat yang namanya Promotion Mix, yaitu kombinasi cara-cara yang ditempuh dalam mempromosikan produknya. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik atau meujuk konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219).

## **2. Strategi Promosi Online**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran. Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008:24).

Dalam pemasaran yang dilakukan di internet, terdapat beberapa media online yang sering digunakan, seperti Email, Youtube, Facebook, Twitter, Website dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media online

memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual.

Dapat diketahui bahwa internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui Media Internet aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan internet setiap orang bisa berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam internet setiap orang bisa saling terhubung dalam social media, forum atau komunitas.

Keistimewaan dan keunggulan dari media internet dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

**a. Efficiency**

Banyak orang yang salah menilai mengenai internet. Mereka menganggap internet sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, internet sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

**b. Without Boundary**

Salah satu kendala bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan

waktu yang lama. Internet tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

#### **c. 24 Hour Online**

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran. Internet adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (user) memerlukan informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

#### **d. Interactive**

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, internet merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

#### **e. Hyperlink**

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam hyperlink. ini berarti user dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

#### **f. No license required**

Untuk dapat menayangkan informasi dalam internet tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun internet, maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

#### **g. No censorship**

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor (apalagi membredel) informasi dalam internet. Kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet. Meskipun beberapa negara melakukan pengekangan (restriction) dan pembredelan (muzzling) tapi ini tidak berarti kebebasan dalam internet tidak terjamin secara menyeluruh.

### **3. Perencanaan Promosi Online**

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Diperlukan strategi dalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui internet, yaitu melalui enam tahapan (Fisher, 2004:361), yaitu:

#### **a. Mengidentifikasi Target Audiens**

Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yakni:

1) Melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di internet.

2) Pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara offline maupun online.

3) Mengetahui perilaku konsumen di internet. Apa saja yang dilakukan konsumen di internet seperti seberapa sering mereka mengunjungi website, mengklik banner ad dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan internet.

#### **b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi**

Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet berarti adanya penawaran tujuan tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

#### **c. Mengembangkan perencanaan media**

Pemilihan media didasarkan pada pemilihan media berdasarkan isi pesan beberapa pertimbangan yang dimasukkan adalah :

1) Media harus sesuai dengan pasar dari produk perusahaan

(didasarkan pada demografi).

- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 3) Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

**d. Membuat isi pesan**

Isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan perusahaan, dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. tetap dalam koridor membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

**e. Melakukan promosi**

Setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media placement atau dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Kemunculan internet dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini.

**f. Mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut**

Melakukan evaluasi setelah digunakannya internet sebagai media promosi adalah dengan melihat sejauh mana keberhasilan

penggabungan antara media internet sebagai medium dan pesan dari promosi tersebut berjalan.

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan dari aktifitas promosi, didasarkan pada masing masing medianya. Pada internet menurut David Cravens & Nigel Piercy (2006:373) terdapat enam hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui internet, meliputi :

**a. Menciptakan awareness dan interest**

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar pada sebuah produk kemudian diikuti dengan kesadaran pasar dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli produk tersebut. Sehingga dalam pelaksanaan aktifitas promosi harus bisa membuat pasar menjadi jatuh cinta pada produk kemudian tertarik dan sadar harus menggunakan produk tersebut.

**b. Menyebarkan informasi**

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui sebuah produk maupun perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar

tersebut merupakan salah satu capaian dari dilakukannya promosi.

**c. Membangun brand**

Dalam aktifitas promosi juga harus diingat akan pentingnya membangun sebuah brand, hal ini ditujukan agar pasar mengingat brand dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra tersendiri dalam benaknya.

**d. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan**

Promosi yang dilakukan menggunakan internet bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi feedback secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke customer (one to one) sehingga customer dapat memberikan masukan secara langsung, selain itu pelayanan menjadi dilakukan orang per orang.

**4. Media sosial**

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk mereka dan memfasilitasi percakapan



dengan pelanggan. Sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2010:2).

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) sebagai berikut:

- a. Personal branding is not only figure, it's for everyone. Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).

- b. Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "smartphones". Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).
- d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merk, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagai blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Penggunaan media sosial secara efektif sebagian bergantung pada kegiatan yang dipilih dan campuran dari saluran sosial dan tradisional

yang menarik bagi audiens atau yang reseptif. Dengan kata lain, penggunaan teknologi media sosial yang efektif dan kontrol pada dasarnya adalah masalah integrasi (Evans, 2008:44).

## **5. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (Nisrina, 2015:137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut antara lain:

### **a. Followers (Pengikut)**

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari

para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Upload Foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera idevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di idevice tersebut.

c. Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto.

d. Arroba

Seperti twitter dan facebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

e. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah geo tag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna idevice mengaktifkan GPS mereka di dalam idevice mereka. Dengan demikian idevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

f. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah anda unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012:11)

Data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012:25)

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di pasar Papringan Ngadiprono. Dusun Ngadiprono, Desa Ngadimulyo, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

## **3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 1 juli 2018 sampai dengan 29 agustus 2018.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain menggunakan teknik wawancara mendalam (indepth interview) dan Dokumentasi yang terkait dengan strategi pemasaran.

##### **a. Wawancara Mendalam (indepth interview)**

Indepth Interview is conducted to explore issues, personal biographies, and what is meaningful to or valued by, participants, how they feel about particular issues, how they look particular issues, their attitudes, opinion and emotions (Louis Cohen L. M., 2011).

Wawancara mendalam digunakan untuk menyelidiki persoalan biografi seseorang, penilaian oleh masyarakat bagaimana mereka merasakan, melihat, terhadap persoalan yang sedang terjadi, sikap, pendapat, dan emosi terhadap permasalahan. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2012:132).

Adapun kriteria sampel sebagai sumber data atau sebagai informan (Sugiyono, 2013:454) adalah sebagai berikut:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- 2) Mereka yang tergolong sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.

- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil 'kemasannya' sendiri.
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong 'cukup asing' dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berikut adalah kriteria dari masing-masing informan yang dipilih oleh peneliti antara lain:

- 1) Individu merupakan bagian dari pengelola pasar papringan
- 2) Individu memegang peranan penting dalam pengelolaan Pasar Papringan ,khususnya dalam kegiatan promosi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.
- 3) Individu paham dengan seluk beluk pasar papringan baik itu visi dan misi pasar papringan dan hal lainnya.
- 4) Pengunjung yang mengunjungi pasar papringan minimal satu kali dan memiliki akun media sosial instagram.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan, Adapun informannya adalah:

- 1) Fransisca Callista, berperan sebagai Project Director Pasar Papringan. Subyek dipilih karena memiliki peran dalam Pengambil keputusan di dalam setiap kegiatan Pasar Papringan baik dari perencanaan dan pelaksanaan termasuk juga pada



kegiatan promosi. Yang bersangkutan juga berperan sebagai admin media sosial pasar papringan.

- 2) Imam Abdul Rofiq, sebagai bagian dari pengelola Pasar Papringan dan pengurus dari karang taruna dusun Ngadiprono. Yang bersangkutan juga berperan sebagai admin dari media sosial pasar papringan.
- 3) Pengunjung, pengunjung yang dipilih dengan kategori pernah mengunjungi pasar papringan minimal satu kali dan memiliki akun media sosial instagram.

#### **b. Dokumentasi**

Kegiatan mengumpulkan data Peneliti menggunakan penelusuran data online dan data dokumentasi dari internal manajemen pasar papringan. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konten media sosial instagram dari Pasar Papringan.

### **5. Teknik Analisis Data**

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Sutopo (2002:91) adalah:

#### **a. Reduksi**

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari fieldnote. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

#### **b. Sajian data**

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

#### **c. Penarikan simpulan dan verifikasi data**

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini bahwa proses analisis dilakukan semenjak data awal dikumpulkan. Oleh karena itu kesimpulan yang ditarik pada awalnya bersifat sangat tentatif atau kabur. Agar kesimpulan lebih “grounded” maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin tingkat kepercayaan hasil penelitian, sehingga prosesnya berlangsung sejalan dengan member check dan triangulasi

## **6. Validitas Data**

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang

dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 2012:178).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi dengan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara guna untuk mendapatkan kajian yang sesuai.

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum pasar papringan, sejarah, nilai-nilai, visi dan misi serta sejarah, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

### **BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi promosi Pasar Papringan. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di bab 1 dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

### **BAB IV PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.