

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bagian bab III ini peneliti akan menjelaskan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi promosi *online* Pasar Papringan melalui instagram dalam memperkenalkan pasar papringan melalui media sosial instagram. Data yang peneliti maksud berupa wawancara yang telah dilakukan bersama para *key informan* serta dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diidentifikasi dan dianalisis serta selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. SAJIAN DATA

Adapun sumber data yang disajikan diperoleh dari objek penelitian baik bersumber dari wawancara dengan Project Director dari Pasar Papringan yaitu Fransisca Callista dan pengelola pasar papringan yang juga wakil dari karang taruna mata Air Ngadiprono yaitu Imam Abdul Rofiq, serta data pendukung lainnya yang didapat dari akun media sosial instagram maupun hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pasar papringan melalui 3 tahapan yaitu; perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk lebih lengkapnya akan peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Perencanaan Kegiatan Promosi online

Aktivitas perencanaan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Spedagi dalam kegiatan promosi Pasar Papringan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Penentuan tujuan kegiatan promosi melalui Instagram

Sebagai langkah awal dalam kegiatan promosi pasar papringan, dilakukan penentuan tujuan dari kegiatan promosi melalui instagram. Aktivitas promosi dilakukan tentunya agar dapat mencapai sebuah tujuan, hal ini menjadi hal yang mengawali kegiatan promosi pasar papringan. Tujuan yang ingin dicapai oleh pasar papringan seperti yang diungkapkan oleh Fransisca Calista selaku Project director pasar papringan adalah :

“Kalau strategi yang dilakukan pastinya ada. Dan tujuannya untuk mengenalkan pasar papringan Ngadiprono. Kalau tujuan sebenarnya banyak mas..Cuma untuk setahun kita berjalan ini kita masih dalam proses mengenalkan pasar papringan ngadiprono. Apa aja yang ada dipasar papringan dan lain-lain. Kita gak terlalu gencar sih dalam mempromosiin pasar papringan mengingat pasar papringan juga bukan pasar dengan lokasi yang besar. Jadi pengunjung pun walaupun banyak tapi masih dalam batasan normal. Kasian kalo animonya tinggi tapi kitanya gak bisa ngehandel.” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat kita ketahui bahwa tujuan dari kegiatan promosi pasar papringan adalah untuk mengenalkan pasar papringan ke masyarakat umum. Dan ditegaskan pula bahwa pada kegiatan promosi selama ini masih dalam tahap mengenalkan pasar papringan dan belum fokus pada penjualan produk yang ada di pasar papringan. Hal ini ditegaskan oleh Fransisca Calista sebagai berikut :

“Penjualan pasti mas tapi karena seperti yang saya bilang tadi pasar papringan kita batasi jumlah dagangannya dan waktu gelarannya yang Cuma dari jam 6 pagi sampai jam 12 siang. Dan sering jam 9 makanan yang dijual sudah mulai habis.” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Berdasarkan informasi yang informan peroleh dari wawancara tersebut dapat kita ketahui bahwa kegiatan promosi dilakukan untuk mengenalkan pasar papringan melalui media instagram dan belum terlalu fokus pada peningkatan penjualan. Salah satu alasan yang dikemukakan oleh Fransisca Callista adalah karena dibatasinya jumlah dagangan yang dijual dan waktu berlangsungnya gelaran yang hanya dimulai dari pukul 07.00 - 12.00. hal ini menyebabkan ketersediaan dagangan yang ditawarkan oleh pasar papringan sudah cukup mengakomodasi jumlah pengunjung yang datang.

b. Identifikasi target audiens dalam aktivitas promosi.

Proses identifikasi target audiens menjadi langkah kedua yang dilakukan dalam kegiatan promosi pasar papringan. Seperti yang dijelaskan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan sebagai berikut:

“Semua kalangan mas, untuk pasar papringan kita gak membatasi kalangan umum dan tingkatan sosial. Semua boleh ke pasar papringan. Jadi ya target marketnya segala kalangan masyarakat. namun tentunya untuk media sosial sendiri kita punya target audience sendiri.” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Berdasarkan informasi dari wawancara di atas dijelaskan bahwa pasar papringan memiliki target market yang luas, tidak ada

batasan khusus siapa saja yang berkunjung ke pasar papringan. Namun dijelaskan pula oleh Fransisca Callista bahwa ada perbedaan target audience untuk media sosial yaitu sebagai berikut :

“Perbedaannya tentu ada pada masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut dengan tujuan mencari informasi. Ya bisa dikategorikan dari kalangan umur 16 - 60 tahunan. dan kemungkinan besar mereka juga mereka memiliki media sosial facebook atau instagram.” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Berdasarkan informasi tersebut dapat kita ketahui bahwa target audience dalam kegiatan promosi melalui instagram yang dilakukan oleh pasar papringan memiliki target audience masyarakat umum yang memiliki rentang umur 16-50 tahun. Dengan pertimbangan bahwa pada kategori umur tersebut konsumsi media sosial menjadi hal yang familiar dalam mencari informasi. Dan tentunya melalui media yang sering diakses oleh rentang umur ini, informasi seputar pasar papringan dapat diakses oleh mereka.

c. Penentuan konten promosi melalui instagram

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Spedagi dalam promosi pasar papringan adalah penentuan konten. Konten yang dipilih oleh Spedagi untuk kegiatan promosi menggunakan instagram seperti yang diungkapkan oleh Fransisca Callista sebagai berikut :

“Yang pasti kita tentuin apa yang mau kita share. Kontennya pasti seputar pasar papringan dan Spedagi.”

“iya kita juga share informasi seputar spedagi baik itu event dan lain-lain. “

“kalau kontennya pasti seputar kegiatan pasar itu sendiri..ada foto2 pedagang..foto pengunjung dan lain-lain.” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Dari informasi di atas diketahui bahwa konten yang digunakan dalam kegiatan promosi melalui instagram dipilih dari kegiatan pasar papringan, informasi seputar kegiatan spedagi dan juga hasil dokumentasi pengunjung pasar papringan

d. Penentuan konsep aktivitas promosi online

Langkah selanjutnya adalah penentuan konsep kegiatan promosi online melalui instagram yang akan dibuat, dalam perancangan konsep aktivitas promosi oleh spedagi yang diwakilkan oleh Fransisca Callista selaku project director dari pasar papringan menggunakan cara hitung mundur menuju event . seperti yang diungkapkan berikut ini:

“iya pastinya. Ada countdown menuju event mulai dr hari senin kita posting sampai hari minggu pas gelarannya. Fungsinya sih sebagai pengingat dan biar calon pengunjung gak lupa sama eventnya.. mereka bisa prepare jauh hari untuk nyari jadwal berkunjung. Gelarannya kan gak tiap hari jadi biar gak kecelek gitu hehehe...” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Dari informasi di atas dijelaskan bahwa dalam menggunakan instagram sebagai media promosi, pasar papringan menggunakan cara dengan mengunggah konten yang sudah disiapkan dalam bentuk hitung mundur menuju event. Hitung

mundur dimulai seminggu sebelum gelaran pasar papringan. Selain itu, fitur stories yang merupakan fitur baru dari intagram juga dimanfaatkan dalam menyebarkan konten hitung mundur tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Imam Abdul Rofiq selaku wakil dari komunitas mata air ngadiprono yang juga admin instagram pasar papringan sebagai berikut :

“iya soalnya sepertinya trendnya lebih banyak yang liat stories. Misal di postingan foto di like 200 orang.. di stories yang ngeliat bisa 3000an orang.” (wawancara dengan Imam Abdul Rofiq,admin Instagram pasar papringan.26 agustus 2018)

Dengan menggunakan konsep hitung mundur pada postingan instagram @pasarpapringan diharapkan target audience dapat selalu update terhadap informasi yang disampaikan oleh pasar papringan. Target audience dapat memperoleh informasi yang tepat seputar gelaran mengingat gelaran pasar papringan tidak diadakan setiap minggunya. Berikut adalah informasi yang peneliti peroleh dari informas Agus Saiful Mujab yang merupakan pengunjung pasar papringan. :

“iya lumayan bikin penasaran, banyak foto dari pengunjung yang ngetag di pasar papringan jadi saya pribadi jadi penasaran pengen kesini. kalo foto yang countdown itu bagus mas,jadi kita bisa inget kl ada pasar papringan besok minggunya. Cukup membantu, lagian gelarannya gak tiap minggu jadi takutnya kl kesini tapi gak ngerti jadwalnya ya bisa kecelik mas hehehe. Saya sering buka-buka instagram sih jadi gak terlalu takut kecelik hehe..” (wawancara dengan Agus Saiful Mujab, pengunjung pasar papringan 26 agustus 2018)

Berdasarkan informasi di atas informan Agus Saiful Mujab mendapatkan kemudahan dari postingan hitung mundur agar dapat

terus mengikuti informasi yang disampaikan oleh akun instagram @pasarpringan.

e. Penentuan pesan dalam aktivitas promosi melalui instagram

Langkah selanjutnya adalah penentuan pesan yang ingin disampaikan pada instagram @pasarpringan sebagai pelengkap konten yang akan diunggah. Informasi yang ingin disampaikan tentunya seputar kegiatan pasar papringan, informasi seputar pedagi dan hasil repost konten pengunjung pasar papringan. Dalam penentuan pesan yang akan diunggah, penggunaan bahasa jawa sebagai bahasa daerah lokasi pasar papringan juga digunakan sebagai pelengkap nuansa kedaerahan. Hal ini diungkapkan oleh Fransisca Calista sebagai berikut :

“iya...hampir semua saya yang ngerjain. Ada bantuan juga dari temen-temen pedagi untuk bikin caption. Caption kita pake bahasa yang familiar yaitu bahasa Indonesia dengan sedikit aksen jawa.. nah karena saya bukan asli orang jawa tengah jadi butuh bantuan temen-temen lain buat bikin caption yang bahasa jawa” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Dari informasi diatas dapat kita ketahui bahwa dalam beberapa konten yang diunggah oleh akun @pasarpringan juga menggunakan bahasa jawa sebagai aksen. Hal ini dilakukan untuk mewakili daerah lokasi gelaran pasar papringan yang berada di daerah jawa tengah tepatnya kabupaten Temanggung. Penggunaan aksen bahasa jawa merupakan salah satu cara menunjukkan identitas pedesaan dimana dialek bahasa jawa masih sangat kental

digunakan di pedesaan. Hal ini juga dengan tentunya adalah salah satu cara menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh Spedagi sebagai organisasi yang memiliki fokus pada kegiatan revitalisasi desa. Mengembangkan segala potensi desa agar dapat menyesuaikan perkembangan kemajuan perkotaan. Walaupun menggunakan aksan bahasa Jawa dalam beberapa postingannya. Hal ini tidak mempengaruhi pemahaman audience terhadap konten yang di unggah oleh akun @pasarpapringan. Hal ini diungkapkan oleh informan Agus yang merupakan pengunjung pasar papringan sebagai berikut :

“menurut saya sih masih paham mas.. toh gak semuanya juga kan pake bahasa Jawa.. ada foto yang pake bahasa Indonesia. Dan kayaknya gak terlalu pengaruh deh mas..karena informasinya kadang udah ada di foto itu sendiri..kayak tanggalan atau gambar denah lokasi. Saya juga paling seringnya Cuma liat2 fotonya aja mas..lumayan buat referensi foto pas disini.” (wawancara dengan Agus Saiful Mujab, pengunjung pasar papringan 26 Agustus 2018)

Berdasarkan informasi diatas dapat kita ketahui bahwa audiens tidak mendapatkan kesulitan walaupun beberapa postingan konten dari akun @pasarpapringan menggunakan aksan bahasa Jawa. Hal ini disebabkan karena informasi yang diperoleh tidak hanya melalui pesan berupa caption namun juga melalui foto atau gambar yang sudah disertai beberapa informasi seputar pasar papringan.

2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Spedagi untuk akun instagram @pasarpapringan dilakukan melalui dua tahapan utama yaitu kegiatan produksi konten atau materi instagram dan kegiatan upload ke media instagram. Hal ini diungkapkan oleh informan Imam Abdul Rofiq sebagai berikut :

“ya pasti ada dong mas, sejauh ini untuk pelaksanaan promosinya sih ada dua tahap..awalnya kita produksi kontennya yang mau kita pakai..lalu kita masuk kegiatan postungnya. Dua tahapan ini sih yang sering kita kerjain karena ya konten yang mau kita upload gak banyak. Jadi gak terlalu menguras tenaga.” (wawancara dengan Imam Abdul Rofiq,admin Instagram pasar papringan.26 agustus 2018)

a. Produksi materi konten instagram

Sebagai langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan promosi pasar papringan, dilakukan produksi materi atau konten yang akan di gunakan dalam kegiatan promosi dari kegiatan promosi melalui instagram. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa konten yang akan digunakan berupa konten hitung mundur menuju gelaran pasar papringan. Perlu kita ketahui siapa yang bertanggung jawab atas materi apa saja yg digunakan baik itu foto atau gambar dan caption atau informasi yang akan disampaikan. Berikut informasi yang peneliti dapat dari informan Fransisca Callista :

“kalau konten yang countdown saya yang bikin. Background saya juga desainer jadi hampir semua konten postingan dari pasar papringan saya yang bikin desainnya. Saya juga yang megang instagramnya pasar papringan jadi ya semua yang berkenaan sama instagramnya pasar papringan adalah tanggung jawab saya. Proses pemilihan konten juga saya sendiri. Dari

konten fotonya ada beberapa yang saya ambil dari postingan akun pengunjung dan dokumentasi tim spedagi. Captionnya juga saya yang bikin menyesuaikan gambarnya.” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Dari informasi diatas dapat kita ketahui bahwa konten yang akan digunakan untuk keperluan promosi melalui instagram merupakan tanggung jawab dari informan Fransisca Callista yang juga merupakan project director dari gelaran pasar papringan. Hal ini ditegaskan pula oleh informan Imam Abdul Rofiq sebagai berikut :

“saya juga nyari materinya untuk konten yang selain yang hitung mundur itu karena itu sisca yang buat.nah konten umum kayak kegiatan pas lagi gelaran saya sempetin foto-foto momennya. Nah dari situ nanti saya pilih lalu. captionnya saya sekalian bikin juga. Lalu saya sharing ke Sisca bagaimana baiknya kl menurut dia bisa di pajang ya nanti baru lanjut ke kegiatan uplod.” (wawancara dengan Imam Abdul Rofiq,admin Instagram pasar papringan.26 agustus 2018)

Pemilihan dan produksi materi promosi instagram pasar papringan dari keterangan diatas dapat kita ketahui bahwa selain Fransisca Calista sebagai project director dari pasar papringan. Yang bersangkutan juga berperan sebagai admin instagram dimana dengan hal ini proses promosi melalui instagram dapat lebih terarah dan terpantau dengan baik. Selain Fransisca Callista, informan Imam Abdul Rofiq juga memiliki peranan sebagai admin instagram @pasarpapringan namun kewenangan untuk pemilihan konten dan segala sesuatunya masih harus melalui Fransisca Callista.

Konten yang digunakan dalam kegiatan promosi pasar papringan melalui instagram ada beberapa yaitu antara lain :

1. Konten countdown

Konten countdown atau hitung mundur menuju gelaran pasar papringan digunakan sebagai pengingat untuk pengunjung tentang gelaran pasar papringan. Gelaran pasar papringan yang diadakan dua mingguan ini tentunya perlu diinformasikan kepada audience agar tidak melewatkan kesempatan mengunjungi pasar papringan dan juga dapat mempersiapkan jadwal tertentu jauh hari jika domisili pengunjung pasar papringan jauh dari kota Temanggung.

Gambar 3.1 Konten Countdown



(sumber : dokumen Spedagi)

Gambar 3.2 konten countdown harian



(sumber : dokumen Spedagi)

Dari gambar 3.1 dan gambar 3.2 dapat kita ketahui format konten countdown yang berisikan informasi seputar gelaran baik itu tentang waktu gelaran, tempat gelaran dan hitungan mundur berupa angka mulai dari 7 hari sebelum gelaran. Foto yang digunakan berupa hasil dokumentasi seputar gelaran pasar papringan yang dimiliki oleh spedagi.

2. Informasi seputar gelaran pasar papringan

Informasi seputar kegiatan gelaran pasar papringan tentunya harus ditampilkan dengan tujuan menginformasikan apa saja yang ditawarkan oleh pasar papringan. Foto-foto berupa hasil

dokumentasi tim spedagi dari gelaran2 yang sudah berlangsung menjadi materi unggahan. Selain itu aktivitas pengunjung yang juga diunggah ke media sosial instagram melalui akun pribadi pengunjung tentunya menjadi materi tambahan. Pengunjung yang mengabadikan momen kunjungannya dan mengunggahnya ke media sosial instagram tentunya membantu kegiatan promosi pasar papringan.

Hal ini diungkapkan oleh informan Imam Abdul Rofiq sebagai berikut

“konten sih dominan dari dokumentasi kami, tim spedagi, sama konten dari pengunjung. kan sering tuh setelah pulang dari gelaran atau pas gelaran ada yang posting tentang pasar papringan lalu ngetag ke kita..sama mereka juga pake hashtag #pasarpapringan nah pas proses evaluasi juga kita liat-liat pake hastag #pasarpapringan,#paspring,#pasarpapringanngadiprono lalu kita pilih yang menurut kita pas.” (wawancara dengan Imam Abdul Rofiq,admin Instagram pasar papringan.26 agustus 2018)

Dari informasi diatas dapat kita ketahui bahwa hasil dokumentasi saat pasar papringan digelar dan foto-foto dokumentasi pengunjung juga menjadi materi konten instagram @pasarpapringan.

Gambar 3.3 persiapan gelaran pasar papringan



(sumber : dokumen Spedagi)

Gambar 3.4 gelaran pasar papringan



(sumber : dokumen Spedagi)

Gambar 3.5 informasi seputar tata-tertib



(sumber : dokumen Spedagi)

3. Informasi seputar spedagi

Spedagi sebagai inisiator gelaran pasar papringan tentunya juga menjadi salah satu materi konten instagram pasar papringan. Kegiatan baik berupa pelatihan masyarakat, agenda rutin spedagi ataupun produk-produk yang dimiliki oleh spedagi seperti spedagi bamboobike. Hal ini diungkapkan oleh informan imam Abdul Rofiq sebagai berikut:

“Saya Cuma posting itu saja sih ada postingan lain itu sisca yang posting seputar ICVR.”

“oh itu konferensi revitalisasi desa yang ngadain spedagi. Udah agenda tahunannya mereka. Saya kebetulan juga ikut andil jadi penanggung jawab homestaynya.” (wawancara dengan Imam Abdul Rofiq,admin Instagram pasar papringan.26 agustus 2018)

Dari informasi diatas dapat kita ketahui bahwa kegiatan dari spedagi sebagai inisiator pasar papringan juga menjadi materi konten instagram pasar papringan hal ini dibuktikan dengan postingan yang menginformasikan acara ICVR atau International Conference of Village Revitalitation. Sebuah event yang sudah menjadi agenda rutin tahunan spedagi sebagai salah satu wujud kegiatan revitalisi desa yang mendasari keberadaan spedagi.

Gambar 3.6 informasi seputar ICVR



(sumber : dokumen Spedagi)

Gambar 3.7 event spedagi

SEMINAR & WORKSHOP

KASHMIR TO KANDANGAN a designer's journey

TEMANGGUNG, SABTU, 27 JANUARI 2017 | 08.45 - 19.00 WIB

spedagi



Pagi



SINGGIH SUSILO KARTONO

Founder Spedagi - Kandangan, Indonesia

Spedagi:

Gerakan Kreatif untuk Revitalisasi Desa

Siang
Sore



BURHAN UD DIN KHATEEB

Desainer Produk - Kashmir, India

Presentasi

Craft Time & Workshop

Malam



PEMUTARAN FILM INDIA

Terbatas untuk **25** peserta

Seminar & Workshop:

Rp. 200.000 / orang

Seminar & Workshop +
Menginap 1 Malam di Spedagi Homestay
(termasuk 3x makan)

Rp. 325.000 / orang

Info & Registrasi:

LUHUR 082120315806

luhur.setyo@gmail.com

(sumber : dokumen Spedagi)

Dalam menyebarkan informasi seputar pasar papringan beserta konten lainnya baik itu dari pengunjung atau dari kegiatan spedagi . tim spedagi juga menggunakan hashtag yang diharapkan dapat memudahkan informasi tersebar luas dan juga dapat memudahkan pencari informasi seputar spedagi atau pasar papringan memperoleh informasi tersebut. Beberapa hashtag yang digunakan antara lain #pasarpapringan #pasarpapringanngadiprono #spedagi #spedagimovement. Hashtag tersebut mewakili dari nama

gelaran, lokasi gelaran dan nama spedagi sebagai inisiatornya. Hal ini diungkapkan oleh informan Fransisca Calista sebagai berikut :

”kalau hashtag pastinya kita pakai untuk menyebarkan konten tadi di instagram ..biar mudah buat nyari informasinya pasar papringan. Baik itu jadwal atau lokasinya...”(wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

b. Upload konten promosi

Selanjutnya yang dilakukan oleh spedagi dalam kegiatan promosi online adalah mengunggah konten ke instagram @pasarpapringan. Pengunggahan konten baik itu berupa foto atau video dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut keterangan Fransisca Calista sebagai berikut :

“kalau saya sih seringnya posting yang countdown pas pagi hari sekitar jam 7 pagi dan kalo foto yang lainnya biasanya di waktu-waktu santai masyarakat pada umumnya pagi jam 9-10 pagi sama malam jam 7an biar bisa langsung dilihat sama followers. Tapi gak tentu juga sih...karena seringnya malah mengikuti jadwal selownya saya sendiri hehehe. .” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Dari informasi diatas dapat kita ketahui bahwa kegiatan mengunggah konten instagram berupa hitung mundur dilakukan rutin pada pukul 07.00 pagi. Namun berbeda dengan konten umum seperti tentang seputar gelaran pasar papringan dan informasi seputar spedagi. Konten selain hitung mundur tidak secara rutin diunggah atau tidak memiliki waktu khusus dalam kegiatan pengunggahannya. Hal ini diungkapkan oleh informan Imam Abdul Rofiq sebagai berikut :

“kalo soal waktu posting sih saya gak mesti mas..random aja..kalau terlalu terjadwal malah kayak robot..toh skrg instagram udah beda...lebih banyak liat stories daripada timeline.” (wawancara dengan Imam Abdul Rofiq,admin Instagram pasar papringan.26 agustus 2018)

Dari keterangan dari wawancara diatas dapat kita ketahui bahwa kegiatan pengunggahan konten promosi ke instagram terdapat perbedaan antara postingan hitung mundur dengan postingan umum yang berupa informasi sepuar pasar papringan dan spedagi. Dari keterangan diatas juga dapat kita ketahui juga bahwa penggunaan fitur stories pada media sosial instagram juga menjadi pilihan dari admin untuk digunakan sebagai sarana promosi. Hal ini juga dibenarkan oleh informan fransisca calista sebagi berikut :

“stories instagram udah kita pakai baru2 ini. Mulai ketika saya ke inggris kemarin juli. Akun instagram dipegang sama mas Imam.” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Berdasarkan informasi diatas dapat kita ketahui bahwa fitur stories yang dimiliki oleh instagram juga digunakan oleh spedagi dalam kegiatan promosi online. Fitur ini lebih banyak menjadi pilihan karena intensitas viewers atau pemilik akun instagram yang melihat stories ketika mereka sedang menggunakan instagram. Hal ini dibenarkan oleh Imam Abdul Rofiq sebagai salah satu admin akun instagram @pasarpapringan :

“iya soalnya sepertinya trendnya lebih banyak yang liat stories. Misal di postingan foto di like 200

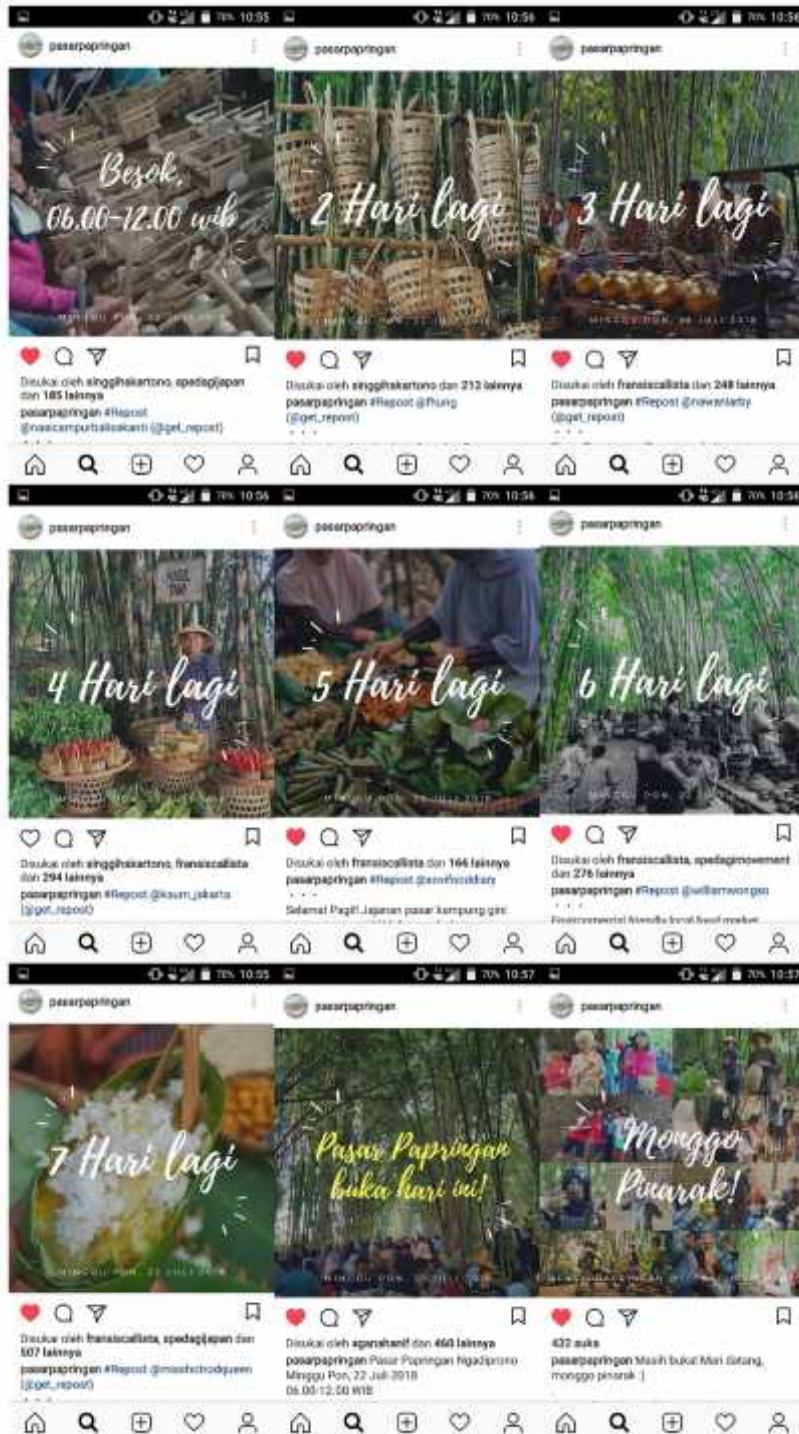
orang.. di stories yang ngeliat bisa 3000an orang.” (wawancara dengan Imam Abdul Rofiq,admin Instagram pasar papringan.26 agustus 2018)

Penggunaan fitur stories dapat mengoptimalkan kegiatan promosi online melalui instagram. Stories instagram yang memiliki waktu tayang 24 jam sejak diunggah tentunya dengan dijadwal secara rutin menyesuaikan waktu pengunggahan konten hitung mundur pada pukul 07.00 pagi tentunya dapat menjadi kegiatan yang tidak terlalu kompleks. Fitur stories juga sudah menjadi konsumsi pengguna instagram, begitu pula pengunjung pasar papringan yang menggunakan instagram sebagai sarana mencari informasi seputar pasar papringan. Hal ini diungkapkan oleh Informan Agus sebagai berikut :

“hahaha iya mas...sebenarnya saya dulu pernah posting story tentang pasar papringan..biar ada yang mau diajak barengan gitu..tap malah pas hari H saya berhalangan dan temen-temen saya yang pergi duluan tanpa saya.” (wawancara dengan Agus Saiful Mujab, pengunjung pasar papringan 26 agustus 2018)

Dari informasi diatas dapat kita ketahui bahwa penggunaan stories juga dilakukan tidak hanya oleh akun instagram @pasarpapringan namun juga pengunjung pasar papringan dalam menyebarkan informasi seputar pasar papringan.

Gambar 3.8 postingan countdown



(sumber instagram @pasarpapringan)

Gambar 3.9 postingan stories countdown



(sumber : arsip dan dokumen Spedagi)

Gambar 3.10 postingan gelaran pasar papringan



(sumber : instagram @pasarpapingan)

Gambar 3.11 postingan gelaran pasar papingan



(sumber : instagram @pasarpapingan)

Gambar 3.12 postingan informasi tata tertib pasar papringan



(sumber : instagram @pasarpapringan)

Gambar 3.13 postingan informasi seputar spedagi



(sumber : instagram @pasarpapringan)

Gambar 3.14 postingan informasi seputar kegiatan spedagi



(sumber : instagram @pasarpapringan)

Gambar 3.15 postingan instagram pengunjung pasar papringan



(sumber : instagram @pasarpapringan dan @deepindocumentary)

Gambar 3.16 postingan instagram pengunjung pasar papringan



(sumber : instagram @pasarpapringan dan @kaum_jakarta)

3. Evaluasi Kegiatan promosi Online

Tahapan evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam kegiatan promosi online yang dilakukan oleh spedagi dalam mempromosikan gelaran pasar Papringan. Tahapan yang tidak dapat terlewatkan dalam sebuah kegiatan promosi. Evaluasi seputar gelaran pasar papringan dilakukan rutin setiap rabu malam bersama warga ngadiprono sebagai pelaku pasar. Evaluasi seputar perkembangan gelaran pasar dan lain-lain dilakukan rutin setelah gelaran berlangsung. Hal ini diungkapkan oleh Fransisca Callista sebagai project director pasar papringan sebagai berikut :

“pastinya ada evaluasi seputar pelaksanaan gelaran biar kita tau sudah seberapa jauh perkembangannya jadi bisa kita koreksi yang belum sesuai. Kita ada jadwal rutin rapat evaluasi dengan pelaku pasar, Baik itu penjual,tukang parkir,keamanan pasar dan semua yang berhubungan dengan gelaran pasar papringan. Nanti ada masukan dari mereka dan kita musyawarahkan bagaimana baiknya dan tentunya juga dengan evaluasi ini kita bisa tetap mengarahkan pasar papringan sesuai dengan konsep yang sudah dibuat sama kami dari spedagi.” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Dari informasi diatas dapat kita ketahui bahwa ada sebuah kegiatan yang rutin dilakukan pelaku pasar papringan baik itu dari desa ngadiprono dan juga tim spedagi sebagai inisiator gelaran pasar. Hasil evaluasi yang diperoleh dari evaluasi ini juga menjadi masukan yang penting bagi tim spedagi. Namun evaluasi yang dilakukan bersama pelaku pasar lainnya akan diolah lagi melalui evaluasi internal tim spedagi. Dalam evaluasi internal mingguan ini kegiatan promosi online sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan oleh spedagi dalam mempromosikan pasar papringan dibahas. Hal ini diungkapkan oleh Fransisca Callista sebagai berikut :

“iya itu juga ada tapi itu dengan internal tim spedagi..evaluasi yang di ngadiprono isinya tentang kegiatan pasar.. baik itu sama pedagang, petugas parkir pokoknya sama pelaku pasar. Kalau tentang kegiatan promosi pasar papringan atau pelatihan dan pendampingan yang berhubungan dengan pasar papringan ya masih di internal spedagi aja. Hasil evaluasi yang di ngadiprono itu yang nantinya jadi bahan evaluasi kita di evaluasi internal spedagi.” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Kegiatan evaluasi internal tim spedagi yang berkenaan dengan kegiatan promosi online khususnya media instagram juga dilakukan dengan menggunakan fitur yang sudah disediakan oleh instagram, yaitu Instagram Insight. Sebuah fitur yang dimiliki oleh instagram apabila akun instagram yang kita miliki menggunakan mode bisnis. Fransisca Calista sebagai project director pasar papringan membenarkan hal ini dalam pertanyaan peneliti seputar evaluasi media sosial :

”ya masih seputar milih konten apa selanjutnya..masih seputar hal-hal umum sih. Oh ya..kita terbantu sih dengan fitur insightnya instagram. Walaupun belum kita olah secara detail tapi bebrapa input yang kita peroleh dr instagram insight kita pake buat evaluasi media sosial juga.” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Gambar 3.17 analisis instagram insight pasar papringan



(sumber : arsip dan dokumentasi spedagi)

Gambar 3.17 merupakan fitur yang disediakan instagram yang disebut *instagram insight*. *Instagram insight* merupakan statistik dasar untuk menilai tindakan marketing pada instagram. Melalui fitur ini pemilik akun instagram dapat mengetahui beberapa informasi seputar instagram miliknya. Salah satunya seputar follower instagram, tentang

kapan mereka sedang menggunakan instagram, dan apa posting teratas anda. Informasi ini akan membantu salah satunya dalam hal pemilihan konten sehingga nantinya dapat memaksimalkan interaksi dengan followers. Fitur instagram insight tersebut antara lain.

- a. *Follower count*: Jumlah orang yang mengikuti akun Instagram.
- b. *Impressions*: jumlah berapa kali semua postingan Anda dilihat pengguna.
- c. *Reach*: Jumlah pengguna yang telah melihat beberapa postingan Anda.
- d. *Profile views*: Jumlah berapa kali profil Anda dilihat.
- e. *Website clicks*: Jumlah klik pada link website yang ada di bio profile Anda.
- f. *Call clicks / Email clicks*: jumlah klik untuk to menghubungi atau mengirim email bisnis Anda.
- g. *Posts*: Jumlah postingan yang sudah Anda publish.
- h. *Mentions*: *The number of Instagram posts mentioning your Instagram handle.*
- i. *Branded hashtags*: *The number of Instagram posts with your branded hashtags.*
- j. *Audience insights Instagram*
 - 1) Gender: Distribusi gender follower Anda (pria atau wanita).

2) *Age*: Distribusi usia pengikut Anda (13-17, 18-24, 25-34- 35-44, 45-54, 55-64, 65+).

3) *Top locations*: Lima kota dan negara teratas tempat *follower* Anda berada.

4) *Followers – Hours*: Waktu rata-rata (dalam jam) *follower* Anda berada di Instagram pada setiap hari dalam seminggu.

5) *Followers – Days*: suatu hari dalam seminggu ketika *follower* Anda paling aktif.

Insight postingan Instagram (Foto atau Video) meliputi :

1) *Impressions*: jumlah berapa kali sebuah postingan Anda dilihat pengguna.

2) *Reach*: Jumlah pengguna yang telah melihat sebuah postingan Anda.

3) *Likes*: Jumlah pengguna yang menyukai sebuah postingan.

4) *Comments*: Jumlah komentar dalam sebuah postingan Anda.

5) *Saved*: Jumlah pengguna yang menyimpan sebuah postingan.

6) *Engagement*: Jumlah pengguna yang *like* (suka), *save* (menyimpan), atau *comment* (komentar pada sebuah postingan Anda

7) *Views*: Jumlah *views* yang melihat postingan video.

Insight Instagram Stories meliputi :

- 1) *Impressions*: Jumlah berapa kali foto atau video tertentu dilihat lewat *stories* Anda.
- 2) *Reach*: Jumlah pengguna yang melihat foto atau video tertentu di Instagram *stories* Anda.
- 3) *Exits*: jumlah berapa kali para pengguna pergi dari *stories* Anda.
- 4) *Replies*: Jumlah balasan komentar di foto atau video tertentu pada *stories*.
- 5) *People insights*: Daftar akun yang telah melihat foto atau video tertentu dalam *stories* Anda.

Dari evaluasi yang dilakukan oleh spedagi, beberapa masukan yang diperoleh digunakan untuk mengembangkan strategi promosi khususnya strategi promosi online. Baik itu masukan seputar materi konten instagram atau jadwal pengunggahan konten. Pemilihan admin instagram juga menjadi salah satu kendala yang sempat dialami oleh spedagi dimana kesibukan informan Fransisca Calista sebagai project director dan juga sebagai admin instagram secara bersamaan. Hal ini juga diungkapkan oleh informan Fransisca Callista sebagai berikut :

“mas Imam sebelumnya udah megang sih tapi untuk perihal posting semua saya yang megang..nah belakangan ini karena kesibukan ya kudu ada yang bantuin...kekurangan kita emang banyak seputar pengelolaan sih mas...media sosial khususnya instagram pasar papringan gak bisa maksimal karena terganggu sama kesibukan saya sendiri dan temen-temen spedagi. Kita butuh divisi khusus yang menangani media sosial. Selama ini produksi konten, pemilihan media, bikin

strategi promosi lalu kegiatan upload masih kita sendiri yang pegang” (wawancara dengan Fransisca Callista selaku Project Director pasar papringan, 13 agustus 2018).

Informasi yang disampaikan oleh informan Fransisca Callista juga dibenarkan oleh informan Imam Abdul Rofiq sebagai berikut :

“itu sudah jadi PR kami. Memang sudah kami agendakan untuk memiliki divisi khusus buat medsos ya minimal admin dulu aja sih hehehe...biar pas gelaran juga ada yang bisa update ke instagram. Selama ini kl pas gelaran saya sisca sama teman-teman yang lain juga sibuk buat nemenin tamu kayak wartawan atau kunjungan dinas-dinas gitu.”(wawancara dengan Imam Abdul Rofiq,admin Instagram pasar papringan.26 agustus 2018)

B. ANALISIS DATA

Setelah dilakukannya penyajian data ,maka pada bagian ini penulis melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan dan disajikan. Pembahasan untuk menganalisa data sesuai dengan teori yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dari penelitian ini. Peneliti akan membahas mengenai strategi promosi pasar papringan melalui media sosial, khususnya dengan menggunakan media instagram.

Dengan meningkatnya perkembangan teknologi memunculkan konsep pemasaran baru yang lebih efisien dan efektif dengan memanfaatkan media pemasaran internet. Kolter & Armstrong (2008:24) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan pesan promosi dengan lebih efisien dan efektif. Menurut Ustadiyanto (2002:15-21), media internet memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri bila dibanding dengan media lainnya, seperti dalam hal efisiensi, tidak adanya

batasan, akses waktu 24 jam, lebih interaktif, informasi yang disajikan banyak yang bersifat hyperlink, tidak membutuhkan ijin tayangan dan belum adanya lembaga sensor khusus untuk media digital.

Berikut ini beberapa tahapan yang dilakukan oleh spedagi dalam menjalankan strategi promosi pasar papringan.

1. Evaluasi perencanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Perkembangan teknologi tentunya juga telah memberikan efek perubahan pada bagaimana cara berpromosi. media internet menjadi salah satu media yang populer digunakan, seperti yang sudah dijabarkan diatas. Spedagi juga menyadari tentang hal ini dalam kegiatan berpromosi mereka. penggunaan media sosial sebagai sarana kegiatan promosi pasar papringan merupakan salah satu bentuk kesadaran spedagi. Instagram merupakan platform media sosial yang dipilih. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan penggunaanya dapat dikatakan hampir mencakup keseluruhan masyarakat modern di Indonesia.

Menurut Fisher (2004:361), bahwa terdapat enam tahapan yang dilakukan dalam aktivitas promosi melalui internet, yaitu mengidentifikasi target audiens, menetapkan tujuan aktifitas promosi, mengembangkan perencanaan media, membuat isi pesan, melakukan promosi, mengevaluasi efektivitas dari

promosi tersebut. Namun setelah peneliti melakukan observasi dan tinjauan lapangan, ternyata pada prakteknya Spedagi hanya menerapkan 5 tahapan dalam kegiatan promosi mereka. Berikut ini peneliti akan menjabarkan setiap tahapan perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Spedagi dalam mempromosikan Pasar papringan.

a. **Penetapan Tujuan**

Menurut Fisher (2004:361), 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. Dalam kegiatan promosi pasar papringan, spedagi sebagai inisiator gelaran tentunya juga memiliki tujuan yang ingin dicapai. Pasar papringan ngadiprono merupakan gelaran pasar papringan kedua yang diselenggarakan oleh spedagi yang sebelumnya diadakan di lokasi berbeda tepatnya di dusun kelingan. Hal ini tentunya mempengaruhi beberapa hal, salah satunya yaitu tujuan berpromosi melalui media sosial. Dalam melakukan promosi pasar papringan ngadiprono, spedagi sebagai inisiator dan penanggung jawab kegiatan promosi tentunya harus menentukan tujuan yang ingin dicapai. Pengenalan gelaran pasar papringan Ngadiprono menjadi tujuan yang ingin dicapai

oleh spedagi. Hal ini menjadi fokus kegiatan promosi pasar papringan ngadiprono dalam satu tahun gelaran berlangsung. Dan hal ini yang mendasari penetapan tujuan menjadi tahap pertama yang dilakukan.

b. Penentuan target audiens

Tahapan kedua yang dilakukan oleh spedagi yaitu penentuan target audiens. Menurut (Fisher, 2004:361), ada tiga cara untuk mengetahui pasar yang potensial yaitu melalui pengalaman perusahaan, pemisahan demografi berdasarkan beberapa kategori, dan melalui cara mengetahui perilaku konsumen di internet. Pada tahapan ini penentuan target audiens dilakukan sebagai salah satu prioritas kegiatan promosi pasar papringan. Target market pasar papringan yang tidak dibatasi baik itu kalangan umur atau golongan status sosial tentunya menjadi hal yang berbeda jika dikaitkan dengan target audiens media sosial. Target audiens media sosial instagram pasar papringan dipilih dengan beberapa poin berbeda agar kegiatan promosi melalui media sosial lebih efektif dan terfokus. Pengguna media sosial instagram dengan kategori umur 16-50 tahun menjadi target audiens yang dipilih oleh spedagi, hal ini dengan pertimbangan pada umur tersebut target audiens masih secara aktif mengumpulkan informasi melalui media instagram.

c. Penentuan konten

Tahapan selanjutnya adalah penentuan konten yang diunggah ke media sosial instagram. Tahapan ini merupakan tahapan yang

penting tentunya, pemilihan konten yang tepat tentunya memberikan efek yang positif bagi kegiatan promosi online. Konten berupa foto ataupun video yang diunggah ke media sosial instagram melewati hasil seleksi yang dilakukan oleh tim spedagi. Adapun konten yang diunggah berasal dari hasil dokumentasi panitia saat gelaran pasar papringan, konten foto atau video yang diunggah ke media sosial instagram oleh pengunjung instagram, dan juga konten informasi seputar pasar papringan dan juga spedagi. Dalam proses seleksi, spedagi memilih konten yang mewakili pasar papringan baik itu dari sisi tempat gelaran ataupun kesan dan pesan positif setelah kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung pasar papringan. Penentuan konten media sosial instagram selama ini masih menjadi tanggung jawab penuh tim spedagi. Hal ini agar kualitas pesan yang ingin disampaikan oleh gelaran pasar papringan sebagai salah satu wujud nyata kegiatan revitalisasi desa dapat tersampaikan dengan baik dan berkesinambungan.

d. Penentuan konsep aktifitas promosi

Sebuah konsep kegiatan promosi tentunya menjadi hal yang penting. konsep yang tepat tentunya akan membantu proses promosi yang dilakukan. Sebuah konsep yang mendasari kegiatan promosi dapat berupa konsep postingan atau konten, dapat juga berupa konsep bagaimana menyajikan atau menampilkan konten media sosial. Dalam kegiatan promosi pasar papringan, sebuah konsep dalam bagaimana menyajikan konten instagram juga

dibutuhkan. Pemilihan cara menyajikan konten yang sudah diseleksi agar dapat efektif dan efisien agar tujuan dari kegiatan promosi dapat dicapai.

Dalam menyajikan konten yang sudah diseleksi, Spedagi sebagai penanggung jawab kegiatan promosi pasar papringan memiliki cara tersendiri. Dengan konsep postingan hitung mundur atau countdown diharapkan dapat memberikan hasil yang efisien dalam berinteraksi dengan target audiens. Konsep ini membantu spedagi dapat dengan rutin berinteraksi dengan audiens media sosial instagram setiap hari. Konsep yang berupa hitung mundur terhitung dari 7 hari sebelum gelaran pasar memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon pengunjung gelaran pasar papringan. Informasi seputar lokasi dan waktu gelaran ditampilkan dengan background konten foto atau grafis yang telah diseleksi oleh tim spedagi. Informasi ini dapat selalu diakses tiap harinya, hal ini membantu calon pengunjung gelaran pasar papringan agar dapat menyesuaikan dengan jadwal mereka.

Konsep hitung mundur dengan pada media sosial instagram ini merupakan salah satu elemen promosi yang dibutuhkan dalam melakukan kegiatan promosi. Kotler (2002:626) mendefinisikan alat atau elemen promosi sebagai *promotion mix* yang merupakan kombinasi dari alat - alat promosi, alat- alat promosi tersebut terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Pemilihan elemen atau alat promosi

ini nantinya akan menentukan dalam keberhasilan dan ketidakberhasilan sebuah strategi promosi. Menurut Kotler (2002:626) definisi alat atau elemen promosi sebagai *promotion mix* yakni kombinasi dari alat - alat promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Pemilihan terhadap elemen atau alat promosi akan menentukan dalam keberhasilan dan ketidakberhasilan dalam strategi promosi.

Dalam strategi promosi ada beberapa komponen yang digunakan. Menurut Bennett (2000) dalam Merwe (2003: 68) beberapa komponen yang dipakai dalam strategi promosi adalah Advertising, Sales promotion, Publicity/PR, Direct Marketing, Interactive media, dan Personal selling. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120); Kotler (2002: 626); alat strategi promosi jasa meliputi periklanan, penjualan personal, promosi pemasaran, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

Penggunaan media sosial instagram sebagai salah satu platform advertising oleh pedagang dalam mempromosikan gelaran pasar papringan, menjadi cara dalam mengembangkan strategi promosi. Menurut Kotler (2002:626) advertising atau periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Sebuah iklan memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan

secara berulang-ulang sehingga mudah untuk menciptakan kesadaran (awareness) konsumen (Merwe, 2003: 106). Oleh karena itu pemilihan platform Instagram sebagai media iklan yang dalam kenyataannya merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat secara tidak berpengaruh pada pola komunikasi yang ada di masyarakat.

Sebagai sebuah platform yang menawarkan kemudahan akses oleh siapapun, media sosial pada umumnya dapat memberikan peluang menarik bagi promotor. Menurut Paramitha (2011:42) media sosial yang berbasis pada internet telah mengubah pola penyebaran informasi, yang dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens. Sehingga penyebaran informasi dapat lebih cepat, efektif dan efisien. Tidak dapat dipungkiri media sosial juga mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, atau bahkan member manfaat yang lebih banyak bagi perusahaan. 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).

Instagram menurut Nisrina (2015:137) merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Selain konten yang ditawarkan menarik karena hanya berpusat

pada konten gambar, instagram juga memiliki kelebihan dimana memiliki link dengan platform media sosial lainnya yaitu facebook. Sehingga penyebaran informasi tidak hanya terbatas dalam satu platform, namun juga dapat memperluas jaringan melalui platform lainnya. Oleh karena itu, pemilihan instagram sebagai alat atau elemen promosi dan dikombinasikan dengan konsep postingan yang dilakukan oleh spedagi adalah hal yang tepat. Dengan begitu kegiatan berpromosi dapat lebih efisien dan terarah.

e. Merancang Pesan

Hal terakhir tahapan perencanaan strategi promosi pasar papringan yang dilakukan oleh spedagi yaitu perancangan isi pesan. Pesan merupakan komponen utama dalam proses komunikasi. Menurut Effendy (2002: 6), terdapat 5 (lima) komponen utama yang ada dalam komunikasi yaitu: komunikator (orang yang menyampaikan pesan), pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang), komunikan (orang yang menerima pesan), media (sarana yang mendukung pesan apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya), dan efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan). Sehingga dalam pemilihan isi, bentuk dan bahasa dalam konten pesan sangatlah penting terutama untuk memikat perhatian calon *customer*.

Isi pesan atau informasi yang disampaikan sebagai kegiatan promosi biasanya ditentukan juga oleh tema yang diangkat. Dalam hal ini Spedagi sebagai inisiator gelaran pasar papringan menerapkan beberapa hal dalam menentukan pesan yang ingin disampaikan. Gelaran pasar papringan yang merupakan sebuah wujud nyata kegiatan revitalisasi desa yang digalakkan oleh Spedagi menerapkan pesan yang berisi tema pedesaan sesuai dengan lokasi pasar papringan yang juga berada di desa. Pesan dengan sentuhan bahasa Jawa sebagai daerah asal pasar papringan yaitu temanggung juga menjadi salah satu hal wajib ada. Hampir seluruh postingan yang diunggah menggunakan bahasa Indonesia dengan beberapa aksan bahasa Jawa.

Penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama tentunya agar audiens tidak mengalami kesulitan dalam memahami konten yang diunggah. Hal ini sedikit berbeda dengan yang peneliti temui di lapangan. Ada juga pengunjung tidak terlalu terfokus pada bagaimana cara menyampaikan pesan namun hanya pada informasi mengenai gelaran pasar papringan yang sudah terperinci pada foto yang diunggah.

2. Analisis pelaksanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Dengan adanya kegiatan promosi, produk/jasa dari suatu organisasi/perusahaan dapat diketahui oleh publik dan mendorong mereka untuk melakukan timbal balik atas produk/jasanya tersebut. Kegiatan berpromosi terkenal identik dengan biaya yang besar. Semakin besar biaya yang didialokasikan untuk kegiatan promosi

miliki maka semakin gencar juga kegiatan prosomsi tersebut. Namun perlu diketahui bahwa biaya bukanlah hal yang utama karena penggunaan biaya promosi dapat diminimalisir apabila ditangani dengan inovasi yang cerdas dan tepat, contohnya dengan menggunakan media social sebagai media promosi. Dengan menganalisa keunggulan produk, modal yang dimiliki, dan publik yang dituju dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan bagi strategi sehingga promosi dapat dilakukan dengan cerdas dan tepat. Hermawan (2012:39) mengatakan bahwa kegiatan promosi yang erat kaitannya dengan penyebaran informasi, memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang pesat dengan salah satunya yaitu iklan melalui internet.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi, lebih dikenal sebagai personal selling. Kegiatan promosi ini dikatakan sebagai ujung tombak dari promosi karena mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan konsumen.

- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*), dalam strategi pemasaran lebih dikenal sebagai promosi penjualan. Merupakan kegiatan yang mengedepankan penambahan intensitas dari nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan atas produk yang dipasarkan.

- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini cenderung untuk membentuk citra positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki poin lebih, karakter unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif dihadapan konsumen.

Spedagi adalah sebuah organisasi independen yang memiliki fokus dalam kegiatan revitalisasi desa. Sebuah kegiatan sosial yang mengembalikan fungsi desa sebagai salah satu penyokong kemajuan daerah perkotaan namun tetap menjaga kearifan lokal, menjaga identitas khas pedesaan tanpa terpengaruh dengan modernisasi yang ditawarkan oleh perkotaan. Desa didesain kembali sebagai wilayah yang asri dengan segala

keunggulannya. Daya tarik pedesaan ini yang menjadi modal utama pedagang dalam mempromosikan gelaran pasar papringan. Dan pemanfaatan media internet sebagai media promosi merupakan pilihan yang sangat tepat baik itu dari segi biaya ataupun efektivitas penyebaran promosi pasar papringan. Strategi promosi memanfaatkan sarana internet memang menawarkan banyak keuntungan. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi pencobaan (terutama lewat stimulasi dan fasilitas *free trials*).

Dari sudut pandang pengguna, Internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas. Secara ringkas keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *Internet Marketing*, menurut Tjiptono (2008 : 509-516) meliputi:

- a. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*.
- b. *Message tailoring*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.

- c. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsny.
- d. *Information access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan . Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan real time.
- e. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relative tinggi dikarenakan Internet merupakan direct-response medium.
- f. *Creativity*, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagi pula, banners dan website dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.
- g. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi *computer personal* di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

Dalam proses pelaksanaan strategi promosi pasar papringan melalui media sosial instagram. Ada dua tahapan utama yang dilakukan oleh spedagi, antara lain :

a. Produksi materi konten instagram

Dalam tahapan ini dilakukan pemilihan materi konten yang akan digunakan sebagai konten instagram @pasarpapringan. Dari proses seleksi materi konten, dipilih beberapa materi inti yang mewakili unsur-unsur pendukung gelaran pasar papringan. Sesuai dengan konsep yang dipilih oleh spedagi sebagai cara mempromosikan pasar papringan melalui instagram. dipilih beberapa kategori konten yang antara lain :

1) Konten countdown

Konten hitung mundur mulai dari 7 hari sebelum gelaran pasar papringan dengan informasi lokasi gelaran ,waktu gelaran, dan juga hitungan mundur mulai dari 7 hari sebelum gelaran hingga hari gelaran berlangsung, informasi yang singkat padat dan jelas ditampilkan dengan background foto gelaran pasar papringan. Foto gelaran pasar papringan sebagai background gambar konten ini menggunakan hasil dari dokumentasi internal tim spedagi saat gelaran atau saat persiapan gelaran, foto-foto hasil dokumentasi panitia gelaran dan juga dari dokumentasi pengunjung pasar papringan yang diperoleh dari media sosial instagram.

2) Konten informasi seputar pasar papringan

Konten informasi seputar gelaran pasar papringan berupa informasi mengenai tata sejarah pasar papringan, sejarah gelaran pasar papringan ngadiprono khususnya, kegiatan masyarakat sekitar dalam mempersiapkan gelaran pasar papringan, profil penggiat /pelaku pasar papringan. Selain itu konten dari pengunjung pasar papringan yang diunggah ulang oleh admin pasar papringan juga dimanfaatkan sebagai salah satu wujud apresiasi kepada pengunjung pasar papringan.

3) Konten informasi seputar kegiatan spedagi

Spedagi sebagai inisiator gelaran pasar papringan juga dipilih sebagai konten instagram pasar papringan. Informasi seputar kegiatan spedagi baik itu berupa informasi event pelatihan, kerjasama dengan pihak lain, informasi produk yang dimiliki oleh spedagi. Informasi seputar pengetahuan tentang revitalisasi desa yang menjadi dasar keberadaan spedagi juga wajib ditampilkan.

b. Upload konten promosi

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh spedagi dalam kegiatan promosi pasar papringan melalui media sosial instagram adalah kegiatan uploading atau pengunggahan

konten promosi. Tahap ini merupakan tahap implementasi dari perencanaan strategi promosi yang sudah dijelaskan sebelumnya. Terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan pada proses ini, misalnya bagaimana menciptakan aktivitas promosi yang sederhana namun dapat secara rutin dilakukan dan juga waktu yang tepat agar audiens tidak ketinggalan informasi seputar gelaran pasar papringan.

Kegiatan uploading dilakukan rutin setiap hari mulai 7 hari sebelum gelaran untuk konten countdown atau hitung mundur. Pengunggahan rutin dilakukan pada pukul 07.00 pagi hari. Untuk konten selain hitung mundur yaitu konten informasi seputar pasar papringan dan informasi seputar kegiatan pedagi tidak ada waktu khusus yang diterapkan. Mayoritas kegiatan posting dilakukan pada pukul 09.00 pagi dan pukul 19.00 malam.

Selain itu fitur stories juga menjadi pilihan pedagi dalam mempromosikan pasar papringan. Fitur stories ditayangkan selama 24 jam oleh instagram dan secara otomatis akan tersimpan pada history di instagram. postingan hitung mundur juga diunggah pada fitur stories di instagram setelah kegiatan posting di timeline instagram dengan menggunakan bantuan fitur repost to stories yang dimiliki oleh instagram.

3. Analisis evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Spedagi sebagai sebuah organisasi independen tentunya memiliki agenda khusus yang merupakan agenda wajib bagi sebuah organisasi. Salah satunya adalah agenda rutin berupa kegiatan evaluasi. Sebuah kegiatan yang berperan dalam mengetahui sejauh mana perkembangan sebuah organisasi yang nantinya menghasilkan sebuah masukan dan penyelesaian masalah yang sedang dihadapi. Menurut Haryadi (2005:79) Dalam mempertahankan strategi agar terus berada dalam sasaran dan menunjukkan kapan perlu adanya penyesuaian, evaluasi sangat penting dilakukan. Evaluasi ini harus memperhatikan segala aspek seperti waktu, lokasi, hasil dan hambatan-hambatan yang muncul saat kegiatan-kegiatan promosi dilakukan.

Pasar papringan sebagai sebuah kegiatan yang memiliki misi khusus dan juga tujuan yang jelas tentunya membutuhkan kegiatan evaluasi. Pasar papringan memiliki agenda pertemuan rutin yang berisikan evaluasi seputar gelaran yang sudah berlangsung. Kegiatan evaluasi ini diikuti oleh semua komponen pasar papringan tidak terkecuali spedagi sebagai inisiator dan penanggung jawab gelaran. Kegiatan promosi pasar papringan tidak dibahas pada kegiatan evaluasi ini namun hasil evaluasi yang didapat dari evaluasi yang dilakukan di pasar papringan menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi kegiatan promosi.

Evaluasi seputar kegiatan promosi pasar papringan masih menjadi evaluasi yang dilakukan hanya oleh internal tim spedagi. Hal ini bertujuan agar kegiatan promosi dapat lebih fokus dan

efisien dilakukan oleh pedagang. Menurut (Moriarty, 2008:707) evaluasi promosi merupakan langkah final dalam berbagai hal yang paling penting, karena evaluasi dapat menentukan efisien atau tidaknya promosi yang dilakukan.

Evaluasi yang dilakukan berkenaan dengan kegiatan promosi melalui media instagram dilakukan dengan cara – cara yang efisien. Biasanya evaluasi didasarkan pada interaksi *follower* seperti *like*, *comment* ataupun *chat* langsung melalui *direct message*. Instagram juga saat ini sudah menyediakan *analisis statistic* untuk bidang bisnis. Fitur instagram ini dikenal dengan *instagram insight*, yang merupakan statistik dasar untuk menilai tindakan marketing pada instagram. Dengan fitur tersebut dapat diketahui informasi mengenai *follower*, kapan mereka sedang menggunakan instagram, dan *posting* apa yang menjadi *trending topic*. Informasi yang diperoleh dengan adanya fitur *instagram insight* tentunya sangat membantu pedagang dalam menentukan elemen-elemen apa yang dibutuhkan untuk evaluasi dan tentunya membantu riset promosi yang berkelanjutan.

