

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Strategi promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive antara penjual produk/jasa dengan pelanggan atau pengguna produk/jasa. dalam hal ini Spedagi Movement sebagai inisiator dari gelaran Pasar Papringan memiliki tujuan untuk memperkenalkan gelaran Pasar Papringan Ngadiprono. Dalam proses promosi terdapat tiga tahapan yang dilakukan oleh Spedagi Movement, yaitu antara lain: tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi dari kegiatan strategi promosi yang dilakukan.

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab 1 maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dalam beberapa hal, diantaranya yaitu :

1. Pada tahap perencanaan strategi promosi, Spedagi Movement yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana berpromosi melakukan beberapa hal. Antara lain :
 - a. Menggunakan konten yang menggunakan konsep countdown, hal ini digunakan agar audience dapat selalu mengikuti informasi seputar jadwal gelaran. Sehingga nantinya mereka tidak melewatkan jadwal gelaran pasar yang hanya dilakukan dua minggu sekali.

b. Menggunakan bahasa jawa yang merupakan bahasa daerah asal lokasi pasar papringan. Bahasa yang digunakan hanya sebagai aksen. Pada saat gelaran pasar bahasa jawa juga digunakan saat menyapa para pengunjung pasar. Dengan penggunaan aksen bahasa pada setiap konten yang diunggah diharapkan audience media sosial instagram pasar papringan dapat merasakan kehangatan dan keramahan pelaku pasar papringan yang menjadi salah satu ciri khas kedaerahan yang selalu ingin diangkat oleh *spedagi movement* sebagai salah satu wujud gerakan *revitalisasi desa*.

c. Penggunaan *instastories* juga dilakukan oleh *spedagi movement*. Walau belum maksimal dikarenakan baru sekitar 4 gelaran digunakan. Namun hal ini memberikan masukan yang positif berkenaan dengan jumlah *viewers* dari akun instagram pasar papringan. Data ini dapat membantu dalam evaluasi nantinya.

2. Pada tahap pelaksanaan strategi promosi melalui sosial media instagram. Dalam tahapan pelaksanaan dilakukan beberapa hal antara lain :

a. Kegiatan produksi konten yang akan digunakan. Konten yang digunakan berupa hasil dokumentasi internal *spedagi*, hasil dokumentasi pengelola pasar, hasil dokumentasi pengunjung pasar papringan. Data lain berupa informasi

seputar kegiatan spedagi juga menjadi bahan yang digunakan sebagai konten instagram.

b. Kegiatan pengunggahan konten juga menjadi hal yang direncanakan dengan baik. Konten countdown diunggah pada waktu pagi yaitu sekitar pukul 07.00 lalu kemudian diunggah pula pada instastories dengan menggunakan fitur share yang ada pada instagram. hal ini tentunya menjadikan kegiatan pengunggahan lebih efisien. Hal ini juga dilakukan pada konten lain. Hanya saja waktu pengunggahan tidak terjadwal seperti konten countdown.

3. Tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan promosi melalui sosial media instagram adalah evaluasi. Spedagi sebagai inisiator pasar papringan juga melaksanakan kegiatan evaluasi. Antara lain kegiatan evaluasi yang dilakukan dengan warga masyarakat sebagai pelaku pasar pada hari rabu malam. Pada kegiatan ini dibahas beberapa hal mengenai gelaran pasar papringan. Pada kegiatan evaluasi ini dapat terpantau sudah sejauh mana keberhasilan program pasar papringan sebagai salah satu program yang mendukung kegiatan revitalisasi desa. Lalu evaluasi internal tim spedagi juga dilakukan dalam rangka mengevaluasi beberapa kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan revitalisasi desa. Pasar papringan sebagai salah satu program pendukung juga menjadi topik evaluasi. Dalam pelaksanaannya, kegiatan evaluasi yang dilakukan mingguan ini membahas kegiatan promosi pasar papringan baik itu online ataupun offline dan kegiatan ini hanya

dilakukan oleh internal tim Spedagi Movement. Pemanfaatan fitur *instagram insight* yang dimiliki oleh Instagram sebagai salah satu sarana evaluasi juga dilakukan dengan tujuan memaksimalkan kegiatan promosi. Dengan ini kegiatan evaluasi strategi promosi dapat lebih efisien dilakukan.

Peneliti juga menyimpulkan adanya faktor pendukung dan faktor penghambat dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Spedagi Movement. Yaitu antara lain :

1. Faktor pendukung

- a. Konten yang dapat digunakan sebagai materi unggahan instagram pasar papringan dapat mudah diproduksi. Lokasi pasar yang unik dan aneka macam kuliner yang jarang ditemukan diluar lokasi pasar menjadi hal yang menarik untuk diabadikan oleh pengunjung. Pengelola juga dapat mendokumentasikan suasana pasar setiap gelaran berlangsung. Kondisi pasar yang masih terus dalam pengembangan juga menjadi konten informatif bagi pengunjung agar mereka kembali berkunjung.
- b. Metode countdown sebagai konsep unggahan menjadi ciri khas yang dapat terus digunakan oleh pasar papringan.

2. Faktor penghambat

- a. Seperti disebutkan oleh Fransisca Callista pada bab 3 bahwa kesibukan yang dimilikinya menyebabkan kegiatan bermedia sosial menjadi sedikit terganggu. Maka agar kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat terlaksana dengan baik, sebuah divisi khusus yang menangani media sosial dibutuhkan.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian terhadap kegiatan promosi pasar papringan yang dilakukan oleh spedagi, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang antara lain :

1. Bagi spedagi

- a. Perlunya dibentuk divisi khusus yang menangani kegiatan promosi di media sosial khususnya media sosial instagram. Hal ini bertujuan agar kegiatan promosi dapat lebih terfokus dan terarah. Evaluasi yang dilakukan pun dapat lebih maksimal dengan masukan dari divisi ini karena lebih banyak data yang akan diperoleh. Divisi yang paham dengan seluk-beluk kegiatan promosi online khususnya media sosial tentu dapat juga memberikan inovasi-inovasi yang berkaitan dengan kegiatan promosi online.
- b. Perlunya memaksimalkan media lain seperti website yang sudah dimiliki oleh spedagi.

- c. Kegiatan produksi konten atau materi media sosial haru lebih dioptimalkan. Konten yang bervariasi tentu akan memberikan warna baru yang tidak membuat audience menjadi jenuh.
2. Bagi penelitian lanjutan
- a. Peneliti menyarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan yang lebih fokus pada fenomena komunikasi interpersonal diantara pelaku pasar dan pedagi sebagai inisiasator pasar papringan.
 - b. Peneliti juga menyarankan dilakukan penelitian seputar kegiatan promosi online dengan kajian yang berbeda.