

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PASAR PAPERINGAN NGADIPRONO MELALUI
INSTAGRAM TAHUN 2018**

(studi kualitatif deskriptif pada akun instagram @pasarpaperingan)

NASKAH PUBLIKASI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun oleh :

MIRZA FEBRI ANDRIANTO

20070530167

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi Dengan Judul:

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PASAR PAPERINGAN NGADIPRONO MELALUI
INSTAGRAM 2018**



Dosen Pembimbing


Haryadi Arief Nuar Rasvid, S.IP. M.Sc

ABSTRAK

Analisis Strategi Promosi Pasar Papringan Ngadiprono Melalui Instagram Tahun 2018

Penelitian ini meneliti tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Spedagi Movement dalam memperkenalkan gelaran Pasar Papringan kepada masyarakat melalui media sosial instagram. instagram sebagai media sosial dengan perkembangan jumlah penggunaanya yang pesat menjadi pilihan yang tepat bagi Spedagi Movement. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Spedagi Movement dalam memperkenalkan gelaran Pasar Papringan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan spedagimovement dalam memperkenalkan pasar papringan melalui akun Instagram @pasarpaperingan. Penelitian ini menggunakan kerangka teori strategi promosi, strategi promosi online, perencanaan promosi online, media sosial, dan Instagram.

Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa instagram sebagai instrumen promosi online dapat menjadi sarana promosi yang tepat dan efisien. Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi online dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal antara lain perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pemilihan produk, penentuan tema, penentuan pesan dan penentuan jadwal posting juga dilakukan sebagai elemen penting keberhasilan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Spedagi Movement.

Kata kunci : Strategi Promosi Online, Instagram, Pasar Papringan, Spedagi Movement.

ABSTRACT

Promotion strategy analysis for The Pasar Papringan Ngadiprono through the Instagram by 2018

This research examines the promotion strategy carried out by the Spedagi Movement in order to introduce the *Pasar Papringan* to the public through Instagram. Instagram as a social media with the rapid development of the users is the right choice for the Spedagi Movement. The purpose of this study was to find out how the promotion strategy was carried out by the Spedagi Movement in introducing the Pasar Papringan event.

This study uses a descriptive qualitative research method and aims to find out the strategies applied by the spedagimement in introducing the papringan market through Instagram accounts @pasarpapringan. This study uses a framework of promotional strategy theory, online promotion strategies, online promotion planning, social media, and Instagram.

The results of this study show that Instagram as an online promotion instrument can be an appropriate and efficient means of promotion. In its implementation, online promotion activities are carried out by paying attention to several things including planning, implementation and evaluation. The selection of products, determining the theme, determining the message and determining the posting schedule are also carried out by the spedagi movement.

Keywords : Online Promotional Strategy, Instagram, Pasar Papringan, Spedagi Movement.

PENDAHULUAN

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, tiwol 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.

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 ?”*

KAJIAN TEORI

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 mebuju 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).

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.

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.

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 (Zarrella, 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 throught 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 smartphome, 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, ingat, dan tindakan untuk merk, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi 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).

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 tan 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.

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.

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.

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) yakni : Reduksi ,Sajian data, Penarikan simpulan dan verifikasi data

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.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sajian data sebelumnya merupakan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumen serta sumber dari internet yang terkait. Data yang terkait mengenai *strategi promosi online Pasar Papringan Ngadiprono melalui instagram tahun 2018*. Fokus dalam pembahasan ini dibagi menjadi tiga sub bagian analisis, yang pertama merupakan konsep strategi promosi kedua tahapan strategi promosi oleh Spedagi Movement dan yang terakhir adalah hasil implementasi aspek komunikasi dalam mempromosikan yang dibandingkan dengan teori.

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 aksen 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 prosomsi 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.

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 spedagi 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 percobaan (terutama lewat stimulasi dan fasilitas *free trials*).

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 @pasarapringan. 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 spedagi 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 spedagi 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 spedagi. 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 spedagi dalam menentukan elemen-elemen apa yang dibutuhkan untuk evaluasi dan tentunya membantu riset promosi yang berkelanjutan.

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

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, B. (2013). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cohen, Louis and Lawrence Manion. (2011). *Research Method in Education*. London: Routledge
- Cravens, David & Piercy, Nigel. (2006). *Marketing Strategic*. 9th Edition, Singapore: Mc Graw-Hill companies co.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing, An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Sosial Media Marketing*. United States: McGrae-Hill Companies.
- H.B. Sutopo. 2002. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Haryadi, A. (2005). *Promosi Penjualan: Secara Efektif dan Terencana*. Jakarta: PT Elexmedia Kompatindo Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat media sosial dalam meraup uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Moleong, Lexy J. (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra dkk. 2008. *Advertising. Edisi Kedelapan*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan penjualan melalui social media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ustadianto, Riyeke. (2002). *E-Business Plan, Perencanaan, Pembangunan dan Strategi Bisnis di Internet*. Yogyakarta : Andy.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Jurnal:

Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. “*Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*”. Thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.

Sumber Internet :

<https://www.instagram.com/pasarpapringan/?hl=id>

<https://www.instagram.com/spedagijapan/>

<https://www.instagram.com/spedagihomestay/>

<https://www.instagram.com/spedagimovement/>

<https://www.instagram.com/spedagibamboobike/>

<https://www.spedagi.com>

