

***Branding* Pasar Inis Sebagai Destinasi Obyek Wisata  
Melalui Media Sosial Tahun 2019**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :**  
**Fadlani Aji Zulma**  
**20150530194**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2019**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**BRANDING PASAR INIS SEBAGAI DESTINASI OBYEK WISATA MELALUI  
MEDIA SOSIAL TAHUN 2019**

Oleh:

**Fadlani Aji Zulma**

**(20150530194)**

Yang disetujui,

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Tri Hastuti Nur R., S.Sos., M.Si.**

## ABSTRAK

Pasar Inis merupakan obyek destinasi wisata digital yang di bina oleh GenPi (Generasi Pesona Indonesia) yang membantu Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Pasar Inis menggunakan 4 media sosial yaitu YouTube, Twitter, Facebook dan Instagram untuk mempromosikan tempat wisata agar dapat di kenal secara luas dan merupakan alat yang efektif dan efisien dilihat dari waktu dan pembiayaan yang di gunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan data pendukung lain berupa aktivitas media sosial dan google trend.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Pasar Inis merupakan *Own-label Brand* karena Pasar Inis telah menggunakan media sosial sebelum GenPi menjadikan Pasar Inis sebagai destinasi wisata digital yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Pasar Inis sebagai destinasi obyek wisata untuk keluarga yang ramah dan selalu berinovasi. Temuan yang di dapatkan adalah Pasar Inis menjadi destinasi wisata digital GenPi yang dapat masih bertahan hingga sekarang dengan memanfaatkan secara maksimal SDM dan SDA dari desa Brondongrejo dan juga penggunaan *hashtag* yang dapat membantu Pasar Inis untuk mendapatkan kunjungan di unggahan ataupun akun media sosial yang dimiliki. Pemanfaatan media sosial yang kurang di karenakan konten teks yang masih seragam dan tidak menyesuaikan dengan karakter media sosial yang ada.

***Kata Kunci : Objek Destinasi Wisata Digital, Media Sosial, Brand Awareness, Pasar Inis.***

## **ABSTRACT**

Pasar Inis is a digital tourist destination developed by GenPi (Generasi Pesona Indoneisa), which is part of digital tourism program from Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia. Pasar Inis used 4 popular social media Youtube, Twitter, Facebook, and Instagram for promoting tourist attraction becomes nowadays more popular because it's considered as time and cost-efficient digital marketing methods used.

This research use qualitative descriptive by data collection through interviews, literature studies, documentation and other supporting data. The results of this study showed that Pasar Inis has its own trademark because it had used social media platform before collaborating with GenPi, which later made the Pasar Inis as a great digital tourism destination. Another results from this research is Pasar Inis by maximizing human and natural resources of Brondongrejo's village that's make Pasar Inis is adequate as GenPi's digital tourism destination and how they used hashtag with another hashtag that have good intaction so Pasar Inis can have the opportunity to get vist in their upload or their account. Unfortunately Pasar Inis' social media have not yet had maximizing of the social media usage especially in their text content that same in all of social media that Pasar Inis has.

***Keywords: Digital Tourist Destination, Social Media, Brand Awareness, Inis Market***

## PENDAHULUAN

Sektor industri pariwisata sedang bertumbuh di Indonesia dengan baik, program-program yang dilakukan oleh pemerintah mulai menerapkan untuk tidak *balisentris* tetapi dengan menciptakan peluang lain yaitu membuat program Kawasan Strategi Pariwisata Nasional atau program 12 “Bali Baru”. Dengan target hingga 20 juta wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2018(<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Paparan%20-%20Deputi%20BPDIP> diakses pada Selasa 30 April 2019 pukul 20.15).

Pariwisata Indonesia pada tahun 2018 telah menyumbang devisa negara hingga mencapai 281 Triliun yang berarti ketiga terbesar setelah migas dan ekspor kelapa sawit, hal ini yang menjadikan sektor wisata mulai tumbuh dan menjadi perhatian kembali terlebih saat Kementerian Pariwisata mulai untuk mempercepat penciptaan 12 Bali Baru yang juga telah disetujui oleh Presiden menjadi proyek prioritas pembangunan, pada tahun ini sebanyak 4 destinasi seperti Borobudur dan Mandalika dengan menciptakan KEK atau Kawasan Ekonomi Khusus (<https://katadata.co.id/berita/2019/02/13/gaet-devisa-rp-281-t-ini-strategi-pemerintah-genjot-empat-bali-baru> diakses pada 30 April 2019 pukul 20.40).

GenPi yang kemudian membantu KEMENPAR untuk menciptakan destinasi wisata digital baru atau membantu destinasi wisata yang sudah ada untuk memanfaatkan era digitalisasi untuk sarana promosi yang kemudian salah satu potensi yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata yang dimiliki Indonesia adalah pasar tradisional dengan mengoptimalkan atau menciptakan pasar

baru dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan interaksi kepada pelanggan, menurut BPS sendiri pada direktori pasar tradisional dan pasar modern tahun 2017 jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 14.359 atau 88,56 persen dari jumlah seluruh pasar yang ada di Indonesia, sementara itu pasar modern berjumlah 1854 pasar, dengan pusat perbelanjaan berjumlah 719 pasar dan toko modern berjumlah 1.135 pasar (BPS, direktori pasar 2017).

Pasar yang juga di kemudian dijadikan destinasi objek wisata dan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi secara digital mereka adalah “Pasar Inis”, pasar yang terletak di Desa Brondongrejo, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah ini awalnya merupakan kegiatan *car free day* (CFD) di desa tersebut yang kemudian dikembangkan lagi dengan bantuan GenPi dengan menjadikan Pasar Inis sebagai destinasi wisata yang di *launching* pada bulan Oktober 2018 namun Pasar Inis telah menggunakan media sosial sejak awal berdirinya dengan tujuan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas yang kemudian di jadikan destinasi objek wisata, di Pasar Inis memperjual belikan makanan khas dan langka dari daerah kabupaten Purworejo serta di kemas dengan menarik dan adanya penampilan dari atraksi-atraksi berupa budaya, tarian ataupun kegiatan seni tradisional lain yang berasal dari paguyuban atau seniman lokal Purworejo.

Pasar Inis mulai terbentuk pada 8 April 2018 yang pada saat itu masih dalam kegiatan hari bebas kendaraan di desa Brondongrejo dan semenjak itu pasar Inis telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Saat ini pasar Inis telah berpindah lokasi yaitu di lahan yang terletak di tengah-tengah sawah dengan

kunjungan rata-rata 200 kunjungan setiap harinya. Pasar Inis telah menggunakan media sosial dalam usaha *branding* pasar Inis agar dapat di kenal sebagai destinasi objek wisata dan juga menggunakan media sosial sebagai alat yang di gunakan sebagai wadah pasar Inis mendekati dengan Netizen Inis (sebutan pengikut akun Pasar Inis).

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat di rumuskan pertanyaan penelitian “bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Pasar Inis dalam membangun *brand awareness* sebagai objek destinasi wisata melalui media sosial tahun 2019 ?.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. BRAND

*Brand* menurut Kotler (1991) yang dalam jurnal *the American Marketing Association* (AMMA) adalah *brand* / merek di definisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau juga kombinasi dari semua yang di maksudkan untuk membedakan barang atau jasa yang di jual dengan barang atau jasa yang di jual pesaing.

Pemberian nama *brand* juga harus dapat mudah di katakan, dieja dan kemudian di ingat oleh konsumen agar lebih dapat di ingat kembali dan juga memberikan pengalaman yang menarik ketika mengingat *brand* kita melalui logo, simbol, karakter, juru bicara, *jingle*, kemasan dan tanda yang melekat. (Pelsmacker, Geuens Bergh 2007, hal 40).

Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2007 : hal. 42) mengkatagorikan *brand* menjadi 3 jenis *brand* yaitu :

#### 1. *Manufacturers brands*

*Brand* yang di bangun oleh produsen, yang di bantu dengan pemasaran yang lebih terpadu, termasuk harga, distribusi dan komunikasi (contoh : BMW, Danone).

#### 2. *Own-label brands*

Di sebut juga sebagai *private label*, toko atau penjual merek. Mereka membuat dan membangun *brand* mereka sendiri untuk mendapatkan kekuatan *brand* sendiri.

#### 3. *Generic brands*

Konsep yang ada dalam kategori ini berbeda dengan konsep *brands* diatas atau disebut dengan *brandless* dimana mereka hanya menjual produk mereka pada harga terendah seperti produk obat.

Pelsmacker, Geuens dan Berg 2007 : hal. 43 menambahkan menurut mereka pemberian nama produk tidak dapat memberi jaminan produk akan sukses tetapi ada faktor-faktor penentu agar *brand* dapat sukses adalah seperti berikut :

1. *Brand* yang sukses adalah yang berbeda. Konsumen dapat dengan jelas menerima keuntungan yang unik dan perbedaaan dari pesaing usaha lain.
2. *Top brands* memposisikan dirinya pada kualitas dan nilai tambah yang di sematkan. Kualitas produk yang superior adalah prasyarat dari kesuksesan *branding*.
3. *Brand* yang unggul adalah *brand* yang selalu berinovasi untuk menjawab perubahan selera konsumen untuk tetap terus dalam persaingan bisnis.

4. Posisi yang unggul bisa di dapatkan dengan mendapatkan dukungan dan komitmen dari manajemen dan karyawan. Khususnya pada pelayanan *branding* dan *internal marketing* yang sangat vital.
5. Sebuah *brand* tidak dapat menjadi *brand* yang sukses tanpa rencana jangka panjang, dukungan komunikasi dengan konsumen atau tentang keunikan dan menjaga nilai kepercayaan terhadap *brand*.

Keller dalam jurnal yang di muat pada *American Marketing Association* (2013, hal 7) menggambarkan dimensi dari pengetahuan tentang *brand* yang terbagi menjadi 2 bagian yaitu sebagai berikut :

Dalam penelitian ini akan di fokuskan terhadap *brand awareness* yang sesuai dengan objek penelitian yang baru dan sedang melakukan strategi untuk memperoleh konsumen dengan menyebarkan informasi mengenai *brand* mereka melalui media sosial.

Keller (1993) dalam jurnal pemasaran Vol. 57 mendefinisikan *brand awareness* berhubungan dengan kemampuan dari simpul atau jejak dalam memori, sebagai refleksi dari kemampuan konsumen mengidentifikasi *brand* dalam berbagai kondisi, atau dengan kata lain seberapa baik identitas merek dapat menampung dari fungsinya.

Tingkatan *brand awareness* menurut Aaker dalam Haryanto (2009) terbagi atas 4 kategori, yaitu :

1. ***Top of mind*** adalah nama merek yang di sebutkan pertama kali dalam sebuah kategori produk tertentu,

dengan kata lain merek tersebut telah menjadi pemimpin merek pada kategori produk tertentu yang ada dalam pikiran seseorang.

2. ***Brand recall*** adalah pengingatan kembali akan suatu merek tanpa bantuan nama merek yang disebut untuk kelas produk tertentu.
3. ***Brand recognition*** tingkat minimum dalam proses menciptakan kesadaran terhadap suatu merek tertentu, dimana konsumen dapat mengingat lewat bantuan tentang nama merek tetapi ingatan pelanggan tersebut tidak terlalu kuat.
4. ***Unaware of brand*** adalah pada tingkatan ini konsumen tidak sadar tentang keberadaan merek.

## 2. MEDIA SOSIAL

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2009, hal 61) adalah sekelompok aplikasi yang berbasis kepada internet dan dibangun berdasarkan pemikiran ideologi dan teknologi dari *web platform 2.0*, media ini dapat menghubungkan individu dengan individu lain untuk berbagi pengalaman dan berkumpul secara maya.

Sementara itu Kotler dan Keller (2012 : 546) mengartikan media sosial berarti untuk konsumen dapat menyebarkan teks, gambar dan informasi video satu sama lain dan dengan perusahaan begitu pula sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun *public voice* dan kehadiran dalam *web* dan menguatkan kembali kegiatan komunikasi, media sosial juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap bisa berinovasi dan relevan.

## 1) Instagram

Markus (2015) pada jurnal yang di buat oleh Sheldon dan Bryant mengatakan bahwa Instagram menawarkan peluang untuk orang dapat berhubungan pada komunitas media sosial sama baiknya.

Frommer (2010) lebih lanjut menjelaskan kegunaan *Instagram* dalam artikel yang di muat pada *businessinsider.com* untuk para penggunanya adalah sebagai berikut :

1. *Instagram* dapat di gunakan untuk mengambil gambar, menambahkan filter kemudian untuk bagikan ke situs jejaring sosial lainnya seperti Twitter, Flickr, Tumblr dan Facebook.
2. *Instagram* merupakan jejaring sosial yang mudah, kamu dapat “*like*” atau berkomentar pada foto dan video dan mengetahui sesuatu yang baru, sangat mudah dan tidak membutuhkan usaha dan waktu. Ini juga menjadi salah satu alasan perkembangannya sangat cepat.

## 2) YouTube

Media jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video mereka dan dapat di akses atau di lihat oleh pemilik akun YouTube lain, pengguna juga dapat membuat sekumpulan video yang kemudian sebut dengan *channel* (Katarina, 2014 hal. 83).

Katarina (2014) juga menambahkan YouTube yang telah ada semenjak tahun 2005 ini telah berhasil merubah cara berinteraksi melalui video. Pengiklanan dapat di ukur sukses atau tidaknya dapat diliat melalui viral atau tidaknya iklan mereka melalui YouTube dan konten video sekarang menjadi muda

terintegrasi dengan *brand marketing* sebuah sesuatu yang baru sebelum YouTube mendominasi secara *online*.

## 3) Facebook

Satu dari jejaring media sosial yang sudah sangat populer dengan jumlah pengguna mencapai 2.3 miliar di seluruh dunia sementara itu jumlah akun Facebook di Indonesia mencapai 120 juta akun terbanyak ke-4 setelah India, Amerika Serikat dan Brazil menurut data pada kuartal pertama tahun 2019. (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190719144302-40-86209/jumlah-pengguna-facebook-tembus-238-m-di-ri-berapa>).

Menurut Katarina (2014 hal 78) Salah satu aset terbesar dari Facebook adalah teks, gambar dan video dapat dengan mudah di posting dan terintegrasi dalam *user-friendly* yang di rancang untuk mendorong *comment*, *likes* dan berbagi dari pengikut. Promosi dan juga kampanye dapat menjadi *viral* dengan sangat cepat, dan umpan balik dari penggemar juga dapat menimbulkan *two-way conversations* dengan para pengikutnya. Unggahan berupa visual sangat berdampak pada halaman perusahaan daripada hanya menggunakan unggahan teks saja yang bahkan dapat menggantikan *brand website* sebagai tempat konsumen atau penggemar mencari informasi mengenai perusahaan.

## 4) Twitter

Twitter telah merubah *stereotype* mereka sebagai situs *microblogging* yang menarik hanya anak muda dan para teknisi komputer, saat ini Twitter telah menjadi alat marketing yang



inovatif untuk *brand* yang kuat untuk berhubungan dengan audiens mereka dan jenis baru pelayanan konsumen. (Katarina 2014 : 86). Dengan jumlah pengguna Twitter di Indonesia saat ini telah mencapai 6 juta lebih pengguna dan untuk seluruh pemilik akun Twitter di dunia telah mencapai lebih dari 326 juta pengguna (hootsuite.com).

### 3. *e-WOM* (Electronic Word of Mouth)

Cheung et al. (2008) dalam Hariono (2018) menjelaskan *e-WOM* merupakan perpanjangan penjelasan dari *WOM* dengan pembedanya pada proses komunikasi yang telah menggunakan dunia maya sebagai perantaranya. Pelaksanaan *e-WOM* adalah pada media sosial dimana proses interaksinya tidak tertutup seperti pada Blog, sehingga menyediakan tempat untuk berdiskusi. Media sosial dan situs internet, konsumen dapat berinteraksi satu sama lain sehingga terjadi pertukaran informasi yang kemudian pada ke dua media tersebut dapat juga muncul ulasan atau penilaian terhadap suatu produk.

Menurut Henning-Thuran, et al. (2004) membagi kedalam 5 jenis motif penggunaan *e-WOM* pada perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, sebagai berikut :

#### 1. *Focus-Related Utility*

Menambahkan nilai kepada produk yang di tawarkan dengan menggunakan kolom komentar atau *review* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman mereka sebagai konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sehingga dapat membantu konsumen lain yang membaca penilaian

tersebut dalam membuat keputusan pembelian produk.

Kegunaan ini juga dapat berdampak buruk terhadap “nilai” produk yang di dapatkan dari penilaian yang buruk, namun dalam media sosial yang bersifat terbuka tentu saja ini resiko merupakan harus di hadapi oleh perusahaan.

#### 2. *Consumption Utility*

Kegunaan *e-WOM* selanjutnya berbasis pada konsumen saling bertukar informasi tentang produk yang di tawarkan dengan penilaian masing-masing dan dapat memunculkan diskusi tentang jalan keluar atau solusi yang akhirnya dapat di gunakan oleh perusahaan sebagai *feedback* atas produk yang mereka tawarkan.

#### 3. *Approval Utility*

Kegunaan selanjutnya berfokus pada kepuasan para konsumen yang nampak, pada konteks media sosial dapat memunculkan 2 cara dalam konsumen mendapatkan kepuasan dalam memakai produk tersebut yaitu dengan cara formal dan non-formal, tergantung konsumen mencari atau mendapatkan informasi tersebut, jika informal maka konsumen mendaptaknya dari ulasan dan penilaian dari konsumen lain dengan menggunakan sala satu ulasan yang kemudian di sebar luaskan pada obrolan atau komunitas mereka.

Sementara cara formalnya adalah dengan menggunakan platform lain yang kemudian memberikan penilaian yang objektif sehingga dapat diliat *grade/rating* yang dapat di akses oleh konsumen.

#### 4. *Moderator-Related Utility*

Penggunaan e-WOM juga dapat memungkinkan perusahaan mendapatkan bantuan pihak ketiga dalam upaya menengahi atau membantu dalam proses komunikasi antar konsumen yang kemudian dapat di sampaikan kepada perusahaan.

#### 5. *Homeostase Utility*

Penggunaan e-WOM juga dapat memunculkan dampak positif serta negatif yang akhirnya keduanya tersebut sebenarnya juga dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka sehingga tercipta keseimbangan.

Tahapan pembuatan pesan berbasis *E-WOM* agar secara efektif dapat di akses dan dapat diterima dengan mudah termasuk pesan yang akan di sampaikan oleh perusahaan melalui media sosial, agar tercipta *brand awareness* dari konsumen untuk produk kita adalah sebagai berikut :

##### A. Pesan

Pesan yang akan di sampaikan kepada konsumen dari perusahaan harus sesuai dengan segmentasi dari target konsumen melihat beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan menurut Macfoedz (2010 hal. 55) dalam Putranto (2018) sebagai berikut :

1. Pesan harus lugas dan eksplisit agar dapat dengan mudah di pahami oleh penerima pesan
2. Pesan dapat berupa bermakna tunggal atau ganda
3. Menata konten yang akan di unggah yaitu dengan mengatur pola unggahan beserta alur *caption* atau judul agar dapat lebih menarik konsumen.

##### B. Interaksi

Interaksi dalam media sosial dengan konsumen sangat penting agar konsumen dapat merasa dekat dengan

perusahaan atau institusi, interaksi yang baik adalah adanya hubungan timbal balik yang tidak tertutup untuk konsumen.

Goyette *et al.* (2010) lebih lanjut membagi e-WOM dalam tiga dimensi positif yang dapat di terima melalui refleksi dari 3 dimensi di bawah yaitu:

#### 1. Intensitas

Menunjukkan jumlah ulasan pendapat dari konsumen yang di tulis pada kolom komentar, yang meliputi :

1. Frekuensi mengakses informasi melalui jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial
3. Jumlah ulasan yang telah di buat konsumen

#### 2. *Valance of Opinion*

Ulasan konsumen dapat berupa ulasan yang positif atau negatif mengenai produk atau merek yang di tawarkan meliputi :

- 1) Rekomendasi positif dari pengikut
- 2) Komplain dari pengikut

#### 3. *Content*

Isi atau keterangan yang menyertai produk berupa jasa, barang atau merek yang di tawarkan. Meliputi :

- 1) Informasi variasi makanan
- 2) Informasi kualitas
- 3) Informasi harga.

## Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskripsi Kualitatif, ditinjau dari kebutuhan pada latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian

Deskriptif kualitatif menurut Bodgan dan Taylor (dalam Moelong,

2005 hal : 4) pendekatan secara kualitatif yang akan menghasilkan data berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan langkah pengumpulan data dengan menggunakan 2 cara yaitu data primer dan data sekunder :

### 1) Data Primer

Data primer diperoleh dari sumber secara individual dengan melakukan kegiatan wawancara secara mendalam *in-depth interview*.

### 1. Wawancara Mendalam

Cara pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam yaitu dengan menanyakan pertanyaan yang tidak memiliki struktur ketat dan dalam suasana non-formal yang bisa dilakukan secara berulang terhadap semua informan.

Pertanyaan sebelumnya telah dibuat dalam panduan wawancara (*interview guide*) dan mengembangkannya dalam beberapa pertanyaan serta yang telah dijawab oleh informan menjadi sebuah pernyataan yang kemudian pernyataan tersebut di catat secara akurat (Neuman, 2013 : 277).

#### a) Informan

Wawancara yang akan di lakukan oleh peneliti dengan informan yang telah peneliti pilih sesuai dengan kapasitas masing-masing yaitu :

a. Lurah pasar Inis yaitu Purnomo Riyanto sebagai pembina dan sekaligus perwakilan GenPi untuk Pasar Inis yang membantu dalam publikasi melalui media sosial dan juga kegiatan yang diadakan.

b. Ketua paguyuban Pedagang Pasar Inis Ester Yuniasti sebagai ketua kelompok yang juga bertugas dalam *quality control* dan manajemen pedagang di Pasar Inis.

c. Pengunjung Pasar Inis 5 (orang) yang telah mengunjungi pasar Inis setidaknya 1 kali dan mengikuti media sosial Pasar Inis setidaknya 1 media sosial Pasar Inis.

### 2) Data Sekunder

Data sekunder di dapatkan dari kepustakaan dengan mendapatkan informasi dari dokumen-dokumen berupa aktivitas Pasar Inis di media sosial, intensitas kdengan kata kunci Pasar Inis pada Google Trend dan juga aktivitas *hashtag #pasarinis* di media sosial di tambah dengan pelampiran berupa foto kegiatan Pasr Inis di media sosial ataupun secara langsung .Data ini di gunakan untuk membantu selama proses wawancara secara mendalam dengan partisipan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

menemukan strategi *branding* Pasar Inis sebagai destinasi wisata dengan menggunakan media sosial yang didapatkan dari wawancara dengan Lurah Pasar Inis, Ketua Paguyuban Pedagang Pasar Inis dan pengunjung Pasar Inis dan ditambah dengan dokumentasi berupa aktivitas media sosial milik Pasar Inis. Peneliti menemukan bahwa Pasar Inis merupakan destinasi wisata yang melakukan kegiatan *branding* melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awarreness* di Purworejo dan sekitarnya.

Pasar Inis merupakan destinasi wisata digital yang di bina oleh GenPi

namun Pasar Inis berbeda dengan destinasi digital di bawah binaan GenPi lainnya, Pasar Inis terbentuk atas kemauan warga desa Brondongrejo yang kemudian mengadakan kegiatan *Car Free Day* untuk bersama-sama meningkatkan perekonomian desa yang kemudian pada perjalanannya Pasar Inis di *launching* oleh kementerian pariwisata Indonesia sebagai destinasi wisata dengan Lurahnya sebagai perwakilan GenPi yang juga merupakan warga desa tersebut. Oleh karena itu peneliti akan memaparkan strategi *branding* Pasar Inis melalui media sosial.

### ***Brand Building***

Pada penelitian ini menurut peneliti Pasar Inis telah menerapkan proses *brand building* dengan tepat. Dilihat dari terpenuhinya faktor-faktor untuk membuat *brand* yang sukses menurut Pelsmacker, Geuens dan Bergh yang mereka sebut sebagai *Determinants of Successful Brand* (2007 : 43) yaitu sebagai berikut :

#### ***1. Differentiation***

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa pengunjung Pasar Inis mendapatkan keuntungan yang unik ketika mengunjungi Pasar Inis dan juga dapat menemukan dengan jelas perbedaan Pasar Inis dengan destinasi lain yang serupa dengan Pasar Inis yaitu destinasi wisata digital GenPi.

Hal ini di buktikan dengan hasil wawancara dengan 5 pengunjung yang menyampaikan secara jelas perbedaan Pasar Inis dengan destinasi wisata digital GenPi lainnya dan juga dapat menjelaskan keuntungan unik ketika mengunjungi Pasar Inis yang

kemudian peneliti merangkumnya dalam 4 poin Lokasi, SDM, Konsep, dan Inovasi Makanan.

#### ***2. Added Value***

Perbedaan yang ingin di tonjolkan dari Pasar Inis adalah pengelolaan yang berdasarkan ketersediaan dan kemampuan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang tersedia di desa Brondongrejo. Hal ini dibuktikan dengan seluruh manajemen yang berasal dari desa tersebut termasuk Lurah Pasar Inis yang juga merupakan perwakilan dari GenPi.

#### ***3. Management and Employee Support***

Hasil yang di dapatkan peneliti pada Pasar Inis dalam hal *service branding* dan *internal marketing* adalah dengan adanya evaluasi yang selalu diadakan setiap selesai kegiatan Pasar Inis sehingga dapat menciptakan manajemen yang baik dengan mendengarkan keluhan atau masukan dari pelanggan.

Pada evaluasi ini seluruh anggota paguyuban dan Lurah Pasar Inis membahas masukan yang mereka terima dari melalui langsung ke pedagang atau petugas lain pada hari itu ataupun melalui komentar atau pesan langsung di media sosial. Selain itu pada kegiatan evaluasi ini juga membahas kegiatan di hari minggu depan.

#### ***4. Innovation***

Peneliti menemukan bahwa Pasar Inis selalu berinovasi baik dalam segi makanan atau minuman yang di jual, busana dari pedagang ketika mereka menjajakan dagangannya dan juga penataan tempat agar terlihat *instagramable* sehingga dapat

menghasilkan foto atau video yang menarik di media sosial.

#### 5. *Long-term Integrated Communication Support*

Peneliti menemukan bahwa sejak awal Pasar Inis di media sosial hubungan yang di jalin dengan pengunjung adalah berkunci pada keramahan dan kejujuran yang apa adanya terjadi di Pasar Inis. Selain itu sejak awal telah di tentukannya target pasar yang merupakan keluarga. Hal ini di didapatkan peneliti melalui wawancara dengan Lurah Pasar Inis yaitu Purnomo Riyanto mengenai hubungan Pasar Inis di media sosial yang menurutnya berbanding lurus dengan nilai-nilai utama dari Pasar Inis yaitu **keluarga, inovasi dan keramahan**.

Pasar Inis belum dapat menunjukkan rencana jangka panjang yang akan di lakukan karena Pasar Inis ingin melakukan kegiatan mereka berdasarkan situasi dan kondisi yang terjadi di sekitar Pasar Inis, hal ini terjadi karena kendala kualitas SDM yang masih rendah.

#### **Brand Awareness**

Pada 4 tingkatan dalam *brand awareness* yang dibuat oleh Aaker, *brand* Pasar Inis oleh peneliti di bagi 2 tingkatan *brand awareness* yaitu ***brand recall*** dan ***top of mind*** berdasarkan daerah asal pengunjung, hasil wawancara yang di dapatkan yaitu pengunjung dari Purworejo dan pengunjung dari luar Purworejo.

#### 1) **Pengunjung Purworejo (*Top of Mind*)**

Tiga pengunjung dari Purworejo yang peneliti wawancara mengatakan tujuan

mereka mengunjungi Pasar Inis sebagai destinasi wisata karena mereka mengenali melalui media sosial dan juga keunikan yang mereka dapatkan di Pasar Inis yang membedakan dengan destinasi wisata lain di Purworejo sehingga mereka menempatkan Pasar Inis menjadi *top of mind* untuk objek wisata di Purworejo dengan keunikan dan kekhasan yang mereka dapatkan.

#### 2) **Pengunjung Luar Purworejo (*Brand Recall*)**

Pengunjung yang berasal dari luar Purworejo mampu mengenali Pasar Inis sebagai salah satu destinasi wisata digital GenPi, meskipun begitu masih belum dapat menjangkau sebagai *top of mind* objek destinasi wisata digital GenPi menurut mereka di karenakan menurut mereka konsep pasar inovatif seperti ini sudah banyak meskipun Pasar Inis mereka akui ada yang berbeda dan menarik dengan destinasi wisata lain.

#### **Media Sosial**

Media sosial yang di gunakan oleh Pasar Inis adalah Instagram, Twitter, Facebook dan YouTube. Dalam pelaksanaannya ke empat media sosial tersebut di gunakan dengan tujuan masing-masing yaitu :

#### 1) Instagram

Pasar Inis memiliki 1 akun utama yaitu *@pasarinis* dan 5 akun lain yang mempunyai nama akun dengan fokus masing-masing dan di kelola oleh satu admin yaitu Lurah Pasar Inis, keempat akun tersebut adalah *@pasarinis\_netizen*, *@pasarinis\_menu*, *@pasarinis\_update*, *@pasarinis.news*

dan @breakfast\_pasarinis namun peneliti menemukan pada feed @pasarinis\_menu yang berisi khusus tentang makanan dan minuman yang ada di Pasar Inis, keempat akun lainnya (@pasar\_netizen, @pasarinis\_update, @pasarinis.news dan @breakfast\_pasarinis) hanya melanjutkan informasi yang ada di akun utama .

Instagram juga menjadi media sosial utama yang dapat menjangkau konsumen Pasar Inis selain dikarenakan jumlah pengikutnya yang jauh lebih banyak daripada media sosial lain yang dimiliki, *postingan* di Instagram Pasar Inis kemudian di sebarkan dengan menggunakan aplikasi *repost* yang di sebarkan ke Twitter dan untuk Facebook menggunakan fitur bagikan bersama melalui Instagram ke halaman Facebook Pasar Inis.

## 2) Twitter

*Platform* media sosial Twitter ini di gunakan oleh Pasar Inis sebagai tolak ukur dalam keterjangkauan Pasar Inis di media sosial ini dengan memanfaatkan sistem *trending* di Twitter. Sementara konten yang ada merupakan hasil dari meneruskan konten Instagram yang di bagikan menggunakan aplikasi *repost* dan Twitter bukan media sosial yang di fokuskan untuk promosi Pasar Inis khususnya untuk wilayah Purworejo karena keterjangkauan dengan konsumen Purworejo yang tidak menggunakan Twitter sebagai pencarian objek wisata.

## 3) Facebook

Facebook di gunakan oleh Pasar Inis sebagai media sosial yang untuk tetap dapat menjangkau pengguna media sosial yang merupakan orang tua, hal tersebut juga membuktikan Pasar Inis belum memaksimalan

Facebook dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia dan juga peluang yang besar dikarenakan Facebook juga sebagai media sosial dengan pengguna terbesar di dunia dan terhubung ke media sosial lain seperti Instagram.

## 4) YouTube

Pasar Inis menggunakan YouTube dengan tujuan untuk bisa melebarkan pengguna di media sosial ini, meskipun begitu YouTube menjadi media sosial Pasar Inis yang paling lama *update* dari ketiga media sosial lainnya namun dengan tidak sering mengupload video baru, dan tidak adanya alur sehingga menimbulkan aktivitas yang tidak menonjol dan berakibat pada jumlah pengikut yang terbilang sedikit jika dilihat dari jumlah pengikut di media sosial lain yang di miliki Pasar Inis.

## *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*

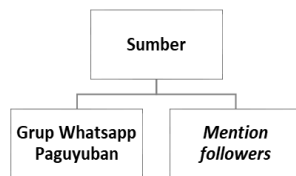
Pasar Inis menggunakan media sosial yang juga termasuk dalam *e-WOM*. Seperti penjelasan motif penggunaan *e-WOM* yang di sampaikan oleh Henning-Thuran, et al. (2004 :41), Pasar Inis termasuk pada jenis *e-WOM Focus-related Utility* Pasar Inis masuk dalam kategori tersebut karena memanfaatkan interaksi dengan pengikut di media sosial dan juga mengunggah ulang unggahan pengikut di media sosial untuk meningkatkan nilai kepercayaan pengikut lain untuk mengunjungi Pasar Inis.

## **Pesan**

Pesan yang di sampaikan oleh Pasar Inis di media sosial yang mereka miliki selalu sama satu dengan lainnya. Instagram, Facebook dan Twitter yang di sajikan sama karena konten visual yang telah di buat di Instagram kemudian di

bagikan lagi menggunakan fitur bagikan ke Twitter dan Facebook. Sementara itu di YouTube pesan yang dibawakan sama namun dengan format video.

Proses pembuatan pesan Pasar Inis di buat melalui diskusi grup *Whatsapp* yang beranggotakan seluruh anggota paguyuban dan juga keluarga mereka, konten juga diambil dari foto atau video yang di rekam oleh anggota paguyuban sehingga paguyuban juga berkontribusi besar dalam pembuatan konten dan juga pesan di media sosial.



**Caption**

*Caption* yang ada di media sosial Pasar Inis sederhana dan berbentuk tunggal pemaknaan. Oleh karena itu penyampaian pesan tentang Pasar Inis yang di inginkan manajemen adalah keluarga, ramah dan inovatif belum bisa secara maksimal tergambar dalam *caption* karena terlalu singkat.

*Caption* juga di buat sama satu dengan yang lainnya, hal ini tentunya mengurangi keefektifan media sosial seperti Twitter yang sangat mengandalkan teks yang menarik dan tidak terlalu mementingkan foto atau video yang juga ikut di unggah bersamaan dengan Instagram dan Facebook yang tentu berbeda karakter dengan Twitter, sementara di YouTube keterangan video juga sama dengan keterangan dari unggahan media sosial lain hal tersebut juga di tambah dengan penggunaan *hashtag* yang menarik.

**Hashtag (#)**

Penggunaan *hashtag* (tagar) pada setiap unggahan media sosial Pasar Inis hingga 25 November 2019 dengan #pasarinis telah mencapai 10.900 penyebutan di Instagram. Penggunaan *hashtag* #pasarinis diikuti dengan tagar lain yang mempunyai interaksi tinggi di Intargram yaitu sebagai berikut :

<i>Hashtag</i>	Jumlah Penyebutan
#genpi	277.000
#pesonaindonesia	84.000.000
#wonderfulindonesia	8.100.000
#jatenggayeng	624.000
#destinasidigitalgenpi	186.000
#pasardigital	133.000

Sumber : Instagram.com

\*Diakses pada 25 November 2019 pukul 23.00

Penggunaan *hashtag* yang mempunyai interaksi yang besar juga dapat meningkatkan peluang akun atau unggahan untuk dikunjungi dan muncul pada halaman utama saat pencarian mengenai kata kunci tertentu hal sehingga juga dapat meningkatkan interaksi yang ada di media sosial yang dimiliki ( Tim and Leaver. 2015. Hal. 7).

Pasar Inis juga menyadari peluang ini dengan selalu memberika tagar pada setiap postingan yang di unggah di media sosial pasar Inis hal tersebut juga di sebarakan secara bersamaan dan sma dengan media sosial lain yang dimiliki Pasar Inis di karenakan konten teks yang di buat sama persis untuk semua media sosial.

### Alur (*Feed*)

Pasar Inis tidak mengatur alur unggahan agar tertata rapi tetapi hanya menggunakan bingkai foto untuk yang membedakan foto dengan video pada Instagram, sementara untuk YouTube juga tidak menggunakan editing yang berlebihan. Hal ini menyebabkan tidak menariknya tampilan *feed* yang menurut peneliti dikarenakan ketidak konsistenan media sosial Pasar Inis dalam mengunggah konten di masing-masing media sosial. Pada akun YouTube Pasar Inis ditemukan bahwa *channel* Pasar Inis jarang *update* dan hanya ada 53 video dalam rentan waktu November 2018 – Desember 2019 sejak pertama kali mengunggah video.

### Konten

Konten atau isi dari media sosial Pasar Inis memiliki jenis yang berbeda satu sama lainnya sesuai dengan tujuan dan juga kepentingan dalam penunggahan konten tersebut. Peneliti dalam hal ini membagi menjadi 4 kategori berdasarkan isi dalam konten tersebut yaitu sebagai berikut :

#### Informasi Pasar Inis

Pada kategori ini peneliti membagi lagi menjadi 2 kategori sesuai dengan jenis informasi dari kegiatan di Pasar Inis yang disampaikan yaitu kegiatan Pasar Inis dan Kegiatan Acara Tambahan :

##### 1. Kegiatan Pasar Inis

Konten Kegiatan Pasar Inis berisi tentang kegiatan inti yang dilakukan di Pasar Inis yang tidak terkait dengan sebuah acara atau kegiatan khusus seperti kegiatan pedagang, kegiatan pengunjung, informasi mengenai Pasar

Inis dan juga informasi mengenai makanan atau minuman di Pasar Inis.

##### 2. Kegiatan Tambahan

Pada konten ini berisi tentang kegiatan yang dilakukan di Pasar Inis di luar dari kegiatan utama di Pasar Inis, contoh kegiatan acara tambahan adalah perlombaan atau kegiatan kesenian yang ada di Pasar Inis.

#### Informasi GenPi

Konten ini berisi mengenai informasi yang di dapatkan dari GenPi atau Kementrian Pariwisata dan juga beisi tentang informasi lain yang berkaitan dengan kegiatan GenPi lainnya.

#### Repost

*Repost* atau mengunggah ulang merupakan konten dalam media sosial Pasar Inis yang mengunggah kembali unggahan dari pengikut ataupun pemberitaan mengenai Pasar Inis dengan menggunakan aplikasi ataupun menyebutkan akun atau portal berita yang mengunggah atau menyebutkan Pasar Inis pada unggahannya, yang kemudian peneliti membagi 2 jenis dalam kategori ini yaitu :

- a. *Repost* pengunjung
- b. *Repost* liputan atau berita.

#### Peringatan Hari Khusus

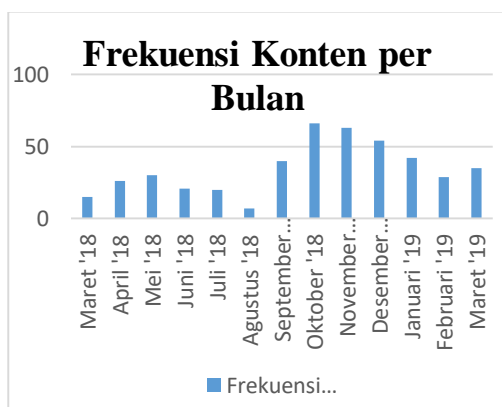
Konten ini berisi tentang peringatan hari-hari besar seperti hari kemerdekaan atau hari tari sedunia, dan juga berisi tentang kejadian yang terjadi seperti bencana alam.

#### Jumlah Unggahan Instagram Pasar Inis

No.	Kategori Konten	Total
1	Informasi Pasar Inis	
	a. Kegiatan Pasar Inis	258
	b. Kegiatan Tambahan	79



2	Informasi GenPi	18
3	Repost	
	a. Pengunjung	41
	b. Pemberitaan Pasar Inis	41
4	Peringatan Hari Besar	21



Dari data peneliti mendapatkan konten yang di unggah dalam media sosial Pasar Inis masih pada masa awal terbentuknya Pasar Inis masih di dominasi dengan unggahan mengenai kegiatan Pasar Inis. Pada data tersebut peneliti juga mendapatkan data bulan dengan aktivitas tertinggi yaitu pada bulan Oktober, bersamaan dengan *launching* Pasar Inis sebagai destinasi wisata digital GenPi dan juga adanya kegiatan tambahan dengan mendatangkan artis dan juga pembalap Raya Kity yang ikut membantu menaikkan perhatian media dalam peliputan dan pemberitaan dengan pemberitaan yang mencapai 13 pemberitaan dari media yang berbeda mengenai Pasar Inis.

### Interaksi

Proses ini sangat penting untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan pengunjung. Peneliti menemukan bahwa Pasar Inis sangat baik dalam pelayanan dan interaksi dengan pengunjung di media sosial, yaitu dengan membalas komentar atau

pesan langsung, dan juga *me-repost Instastory* ataupun postingan dari pengunjung Pasar Inis.

Sehingga dapat menciptakan hubungan timbal-balik yang baik dengan pengikut @pasarinis. Hal ini yang juga merupakan pengalaman menarik yang di terima oleh pengunjung dan juga pengikut media sosial Pasar Inis mengenai respon yang ramah juga cepat dan juga apresiasi ketika pengikut menautkan @pasarinis dalam postingan mereka dengan mengunggah kembali postingan mereka tersebut ke dalam *feed* atau *instastory* @pasarinis.

### Jumlah Likes dan Comment di Instagram @pasarinis

Bulan	likes	Comment
Maret 2018	558	10
April 2018	1122	28
Mei 2018	1272	64
Juni 2018	894	24
Juli 2018	812	43
Agustus 2018	765	60
September 2018	1572	50
Oktober 2018	4548	128
November 2018	3944	106
Desember 2018	3488	90
Januari 2019	2875	89
Februari 2019	2406	70
Maret 2019	2380	109
<b>Total</b>	<b>26636</b>	<b>871</b>

### Buzzer Pasar Inis

Handley dan Chapman (2011 hal.26) Memberikan pedoman dalam membuat konten agar secara efektif dapat menjangkau konsumen yang menjadi target, yaitu salah satunya adalah memanfaatkan *buzzer* agar dapat meningkatkan peluang untuk sering muncul pada pencarian pada kategori tertentu dan meningkatkan peluang untuk akun tersebut di kunjungi atau dilihat pengguna media sosial.

Namun Pasar Inis tidak menggunakan jasa *buzzer* berbayar, namun Pasar Inis mengandalkan akun media sosial yang di miliki oleh masing-masing anggota paguyuban sehingga dapat menembus 13.000 lebih unggahan yang menggunakan #pasarinis.

Hal ini bisa di capai Pasar Inis dengan cara setiap anggota paguyuban wajib memposting konten yang telah di sebarakan melalui grup *whatsapp* paguyuban Pasar Inis melalui akun media sosial pribadi masing-masing sehingga dapat mencapai 40 unggahan dalam konten yang sama dengan akun utama Pasar Inis

### ***Netizen Inis***

Handley dan Chapman juga memberikan cara agar pelaksanaan e-WOM di media sosial dapat berjalan dengan baik yaitu dengan menciptakan komunitas yang dapat menjadi tempat untuk bertukar ide dan juga berdampak baik bagi *brand* untuk dapat merawat hubungan baik dengan konsumen.

Pasar Inis dalam hal ini memiliki "*netizen inis*" sebagai sebutan mereka yang mengikuti Pasar Inis di media sosial dan untuk berusaha mendekatkan Pasar Inis dengan memberikan sebutan *netizen inis* yang juga di buat *highlight* Netizen Inis pada akun utama @pasarinis di Instagram. Pasar Inis membuat akun bernama @pasarinis\_netizen di Instagram walaupun konten atau unggahan yang ada masih sama dengan akun utama di Instagram dan membuat sehingga tidak ada kecocokan tujuan dan konten yang di upload.

## **KESIMPULAN**

Peneliti menarik kesimpulan bahwa Pasar Inis merupakan *brand* yang membentuk sendiri *brand* melalui media sosial semenjak awal dan kemudian diresmikan sebagai destinasi wisata digital bersama GenPi, meskipun begitu Pasar Inis selalu mengedepankan kearifan lokal berupa sumber daya alam yang diolah menjadi makanan dan minuman tradisional dan inovatif dan juga pengelola yang berasal seluruhnya dari masyarakat desa Brondongrejo.

Pasar Inis dapat membentuk *brand awareness* pengunjung melalui media sosial dan juga berhasil diliput oleh beberapa media lokal maupun media luar Purworejo karena mereka dapat menciptakan perbedaan yang menarik konsumen yaitu berupa lokasi yang menarik, pemberdayaan masyarakat desa, konsep Pasar Tradisional yang menarik dan juga inovasi dan juga kekhasan makanan dan minuman yang di jual oleh pedagang di Pasar Inis yang memanfaatkan secara maksimal sumber daya alam yang ada di desa Brondongrejo.

Pasar Inis juga selalu menjaga hubungan baik mereka dengan pengikutnya di media sosial dengan selalu membalas komentar atau pesan bahkan sampai mengunggah ulang foto atau video pengikut pada *feed* atau pun *instastory* Instagram Pasar Inis, meskipun begitu Pasar Inis belum dapat menggambarkan dengan jelas rencana jangka panjang mereka. Karen keterbatasan pengetahuan dari sumber daya manusia yang di miliki Pasar Inis.

Pengunjung Pasar Inis dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan daerah asal yaitu yang berasal dari Purworejo dapat mengidentifikasi Pasar

Inis sebagai *top of mind* mereka untuk destinasi wisata yang ada di Purworejo dan sekitarnya, sementara itu untuk pengunjung dari luar Purworejo baru dapat menjadikan Pasar Inis sebagai *brand recall* Karen menurutk mereka meskipun Pasar Inis merupakan destinasi wisata yang unik namun masih ada beberapa destinasi wisata yang lebih unggul di karenakan alasan keterjangkauan wilayah.

Media sosial yang dimiliki oleh Pasar Inis yaitu Instagram, YouTube, Twitter dan Facebook, meskipun kesemua media sosial tersebut aktif namun Pasar Inis lebih mengutamakan Instagram daripada media sosial lainnya dengan cara meneruskan pesan atau konten yang ada di Instagram ke Twitter dan Facebook, sementara itu YouTube dengan karakter media sosial yang berbeda dengan ke tiga media sosial sebelumnya tidak seaktif dengan media sosial lain.

Penggunaan tagar #pasarinis yang di ikuti dengan tagar-tagar lain yang mempunyai interaksi yang besar dapat berpengaruh pada kemungkinan unggahan atau akun di kunjungi dan menjadi *top search* pada kata kunci tertentu di media sosial Pasar Inis tidak menggunakan *buzzer* berbayar untuk meraih *awareness* konsumen di media sosial, namun mereka memanfaatkan akun dari seluruh anggota paguyuban untuk mengunggah konten yang sama dengan konten di akun utama Pasar Inis di media sosial sehingga dapat menciptakan *awareness* yang cukup baik pada media sosial dan juga *google trend*.

Alur unggahan pada media sosial Pasar Inis tidak terlihat menarik di karenakan kurang rapi dan tidak konsistennya Pasar Inis dalam menggnuakan format berupa bingkai

gambar ataupun pewarnaan yang seragam dari masing-masing unggahan, sementara itu pada YouTube juga bahwa Pasar Inis tidak menggunakan *editing* berlebihan dan juga kualitas video yang kurang bagus sehingga tidak dapat memaksimalkan tampilan yang menarik di YouTube Pasar Inis.

Konten yang ada di media sosial Pasar Inis khususnya ada Instagram, Twitter dan Facebook terbagi atas 4 kategori yaitu informasi Pasar Inis, Informasi GenPi, *Repost*, dan peringatan hari besar, yang didominasi dengan konten berupa informasi Pasar Inis dan aktivitas tertinggi yaitu pada bulan Oktober yang juga merupakan bulan Pasar Inis di *launching* sebagai destinasi wisata digital GenPi.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Pasar Inis dapat menciptakan *brand awareness* dengan strategi yang baik meskipun ada kekurangan kemudian peneliti membuat saran yang terbagi atas dua berdasarkan kepentingannya yaitu berupa saran untuk pengelola Pasar Inis dan juga saran untuk penelitian lebih lanjut yang bersifat akademis :

1. Saran untuk pengelola Pasar Inis
  - 1) Pengelola Pasr Inis harus memiliki rencana jangka panjang yang jelas agar dapat menjadi keberlangsungan Pasar Inis dengan cara melakukan riset bersama dengan ahli dalam bidang pariwisata maupaun ahli pada bidang pengelolaan sumber daya manusia sehingga dapat menciptakan visi bersama yang kuat untuk Pasar Inis kedepannya.
  - 2) Memaksimalkan media sosial yang di punyai dengan lebih mengkerucutkan tujuan dan membedakan konten yang

ada terutama pada Instagram, Twitter dan Facebook yang masih sama dan juga peningkatan kualitas pada konten yang ada di YouTube, maka dari itu Pasar Inis perlu menambahkan tim sosial media untuk membantu Lurah Pasar Inis pada pengelolaan media sosial yang ada.

- 3) Menciptakan konsistensi dan keseragaman format konten visual yang ada di media sosial dengan menyesuaikan karakteristik media sosial yang ada sehingga dapat menciptakan media sosial yang lebih menarik untuk di lihat.
  - 4) Membedakan keterangan foto atau konten berupa teks pada setiap media dengan menyesuaikan karakter masing-masing media sosial
2. Saran Akademis
- 1) Membutukan penelitian lebih lanjut pada peran GenPi pada objek destinasi wisata digital.
  - 2) Diperlukannya kajian lebih lanjut mengenai efektivitas GenPi dalam membantu objek destinasi wisata yang kemudian di jadikan destinasi wisata digital oleh GenPi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- 1) Handley, Ann dan Chapman, C.C. 2011. *Content Rules to Engage Customer and Ignite Your Business*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- 2) Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management Edition. 14th*. New Jersey. Prentice Hall.
- 3) Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta Prenada Media Group.
- 4) Mayfield. Antony, 2008. *What is social media*. San Frasisco. Icrossing.
- 5) Miles, Matthew B, Huberman, A Michael, dan Saldana, Johny (2014). *Qualitative Research Methods (ed.3th)*. London. Sage Publications Inc.
- 6) Moeleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakrya
- 7) Neuman, Lawrence. 2013. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative approaches eds. 7*. London. Pearson.
- 8) Pelsmacker, Patrick De. Geuens, Maggie. Dan Bergh, Joeri Van. 2007. *Marketing Communication*. New Jersey. Prentice Hall
- 9) Ronald B. Adler dan George Rodman. 2006. *Understanding Human Communication*. New York. Oxford University Press.
- 10) Walter, Ekatarina dan Gioglio, Jessica. 2014. *The Power of Visual Storytelling*. New York. Mc Graw Hill

### Jurnal

- 1) Aliyah. Iistijabdul. *Peran Pasar Tradisional dalam Mendukung pengembangan Pariwisata Kota Surakarta, gama teknik, Vol 10, No 2 (2007)*, 114
- 2) Fatanti, N Megasari dan Suyadna, I Wayan. 2015. *Beyond User Gaze : How Instagram Creates Tourism Destination Brand*. Jurnal pada 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015. Science Direct.
- 3) Goyette. Isabelle, Ricard. Line, Bergeron. Jasmin, dan Marticotte. Francois. 2010. *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context*. Wikey Inc. Canadian Journal of Administrative Sciences Vol.27.

- 4) Haryanto, Ivana (2015). *Pengaruh Country of Origin Image Terhadap Brand Equity Melalui Mediasi Elemen Brand Association, Brand Loyalty dan Brand Awareness pada Air Conditioner (AC) Merek LG di Surabaya*. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.4 No.2.
- 5) Hu, Yuheng, Manikonda, Lydia dan Kambhampati, Subbarao. 2014. *What We Instagram : A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Di terbitkan pada Eighth International AAI Conference
- 6) Hariono, Lavenia. 2018. *Apakah E-WOM bisa Mengalahkan WOM dalam Pengaruh Penjualan Produk Kuliner ?*. Kompetensi, Vol 12, No 1, April 2018.
- 7) Henning-Thurau, Thorsten, Gwinner P. Kevin, Walsh, Gianfranco, dan Gremler. D Gremler. 2004, *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates consumers to articulate Themselves on The Internet?*. Journal of Interactive Marketing Vol. 18 No. 1 Wiley Periodicals, Inc.
- 8) Keller, L Kevin (2001). *Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brand*. Marketing Science Institute Report No. 01.107
- 9) Keller, L Kevin (2001). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. American Marketing Association Vol. 57 No. 1.
- 10) Kaplan, M Andreas dan Haenlein, Michael. 2010. *Users of The World ! : Unite The Challenges Opportunities of Social Media*. Business Horizons
- 11) Sheldon, Pavica dan Bryant, Katherine. 2016. *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. Computer in Human Behaviour Vol. 58.

## Internet

- 1) <https://katadata.co.id/berita/2019/02/13/gaet-devisa-rp-281-t-ini-strategi-pemerintah-genjot-empat-bali-baru> diakses pada 30 April 2019 pukul 20.40
- 2) <https://www.bps.go.id/website/imagenes/Pariwisata-Rilis-Oktober-2018-ind.png> diakses pada 29 April 2019 pukul 09.30
- 3) <https://katadata.co.id/berita/2019/02/13/gaet-devisa-rp-281-t-ini-strategi-pemerintah-genjot-empat-bali-baru> di akses pada 29 April 2019 Pukul 09.30
- 4) <https://www.genpi.co/berita/3082/destinasi-digital-genpi> Diakses pada 25 April 2019 pukul 16.30
- 5) <https://travel.tempo.co/read/1092378/menikmati-kuliner-tempoe-doloe-di-pasar-papringan-temanggung> diakses pada 11 September 2019 Pukul 21.00
- 6) <https://sosokitu.com/2017/05/10/generasi-pesona-indonesia-atau-genpi/> diakses pada 03 November 23.30
- 7) <http://www.kemenpar.go.id/post/siar-an-pers-generasi-pesona-indonesia-genpi-sebagai-digital-influencer-kepariwisataan-indonesia> diakses pada 04 November 2019 pukul 20.30
- 8) <https://www.genpi.co/gaya-hidup/6653/sudah-paham-arti-logo-wonderful-indonesia-yuk-cari-tahu?page=2> diakses pada 04 November 2019 pukul 22.00

9)