

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 di setujui 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).

Kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 12,30 persen pada tahun 2018 dengan jumlah 10,58 juta kunjungan di bandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2017 yaitu 9,42 juta kunjungan, dengan wisatawan dari Tiongkok menjadi penyumbang terbesar dengan 14,24 % di susul Malaysia dengan 13,58% dan Timor Leste sebesar 11,34%, (<https://www.bps.go.id/website/images/Pariwisata-Rilis-Oktober-2018-ind.png> diakses pada 29 April 2019 pukul 09.30).

Gambar 1.1 : Perkembangan Pariwisata Indonesia



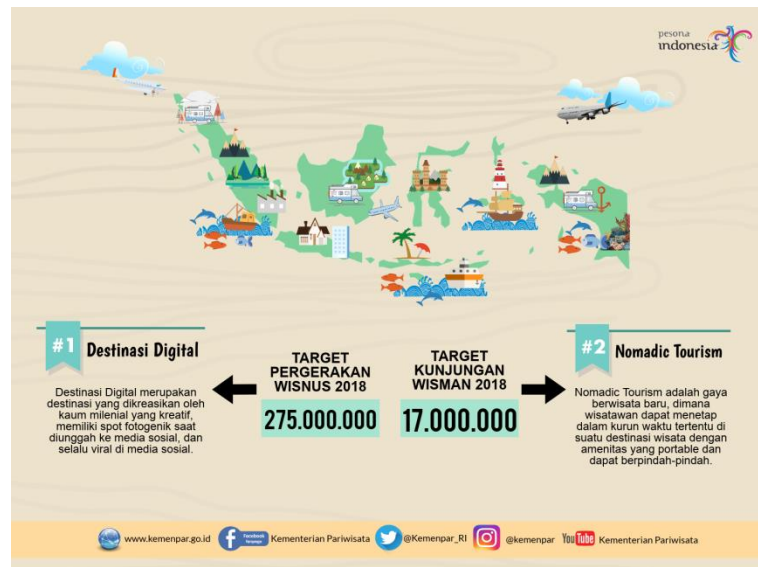
Sumber : *bps.go.id*

Hal ini tentu saja menjadi pertanda positif bagi para investor dan juga pelaku wisata untuk dapat mengembangkan objek destinasi wisata agar semakin lebih baik, khususnya dengan akan di bukanya beberapa objek vital nasional yang salah satunya adalah bandara baru di Kabupaten Kulon Progo yaitu New Yogyakarta Internasional Airport (NYIA) di wilayah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang di targetkan rampung tahun 2019 ini dengan kapasitas yang dapat menampung hingga 6 juta orang dan di targetkan dapat menambah 2 juta pengunjung lagi jika fasilitas telah cukup dan memadai untuk itu (<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).

Progam Kementrian Pariwisata (KEMENPAR) yang sedang di jalankan bertujuan untuk memikat wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal terutama untuk memanfaatkan terbukanya akses informasi yang lebih luas adalah progam Go Digital yang memiliki tujuan untuk menciptakan destinasi wisata yang dapat memanfaatkan media sosial dengan baik dan juga penataan tempat serta konsep yang menarik agar dapat di akses masyarakat umum untuk sarana promosi yaitu dengan menciptakan “Destinasi Digital” (<https://www.genpi.co/berita/3082/destinasi-digital-genpi> Diakses pada 25 April 2019 pukul 16.30).

Implementasi dari program Go Digital tersebut KEMENPAR membentuk GenPI (Generasi Pesona Indonesia) yang bertugas menjadi *kepanjangan tangan* KEMENPAR dalam melakukan beberapa program termasuk menciptakan destinasi digital yang di targetkan dapat mendatangkan setidaknya 275 juta wisatawan nusantara dan 17 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2018 (https://kominfo.go.id/content/detail/12849/strategi-baru-pemerintah-datangkan-17-juta-wisman-dan-275-juta-wisnus-di-tahun-2018/0/artikel_gpr diakses pada 26 April 2019 pukul 20.30).

Gambar 1.2 : Target Kunjungan Wisatawan Indonesia 2018



Sumber : kemepar.go.id

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 di miliki 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).

Fungsi pasar sekarang tidak hanya sebatas hanya untuk membeli sesuatu tapi juga menjadi tempat interaksi sosial lain dan juga pasar juga menjadi tempat rekreasi baik dari suasana tempat atau dagangan khas yang di dapatkan di pasar tersebut. Peluang inilah yang seharusnya diambil dari pengelola pasar tradisional dengan menyediakan tempat lebih nyaman dan juga variasi produk yang dapat di kembangkan dengan budaya atau kebiasaan masyarakat setempat.

Iistijabadul Aliyah dkk membuat jurnal yang di publikasikan pada petra.ac.id dengan judul “*Peran Pasar Tradisional dalam Mendukung pengembangan Pariwisata Kota Surakarta*”, menjelaskan tentang tiga pasar yang ada di Surakarta mengalami pergeseran fungsi pasar yang tidak hanya menjadi tempat jual beli masyarakat, namun juga menjadi tempat kunjungan wisata.

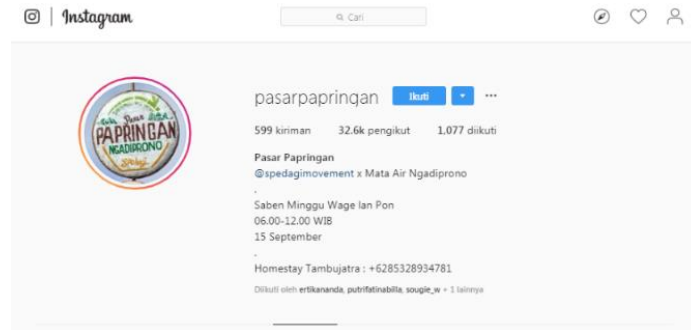
Menurut Aliyah Pasar Klewer merupakan pasar yang mempunyai komoditas primer yaitu tekstil dan batik, sekarang ada tambahan berupa komoditas sekunder yaitu makanan dan minuman serta aksesoris untuk *oleh-oleh*, yang dimaksudkan untuk mengikuti *trend* wisatawan yang mengunjungi Surakarta dengan kebiasaan wisatawan yang menjadikan pasar Klewer salah satu destinasi wisata belanja wajib bagi para wisatawan baik luar maupun dalam negeri. (Aliyah. Iistijabdul. Peran Pasar Tradisional dalam Mendukung pengembangan Pariwisata Kota Surakarta, gama teknik, Vol 10, No 2 (2007), 114).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Megasari Noer Fatanti dan I Wayan Suyadna (2015) dengan judul “*Beyond User Gaze : How Instagram Creates Tourism Destination Brand?*”. Dalam penelitian Fatanti dan Suyadna menggunakan metode observasi selama 2 bulan terhadap beberapa akun Instagram yang menawarkan daerah tempat wisata lokal.

Hasil yang didapat dalam penelitian tersebut adalah Instagram yang merupakan media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi baru dapat membantu promosi daerah tempat wisata terutama di Indonesia hal ini menurut para Suyadna dan Fatanti karena adanya *User Generated Content (UGC)* dimana *user* Instagram dapat mengatur sendiri konten dan juga dapat langsung berhubungan dengan pengikut mereka seperti pada Facebook dan Twitter, Instagram juga memiliki fitur *like*, *comment* dan *share* yang sangat membantu dalam interaksi kepada konsumen.

Pasar yang juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah Pasar Papringan. Pasar papringan sendiri terletak di Desa Ngadiprono, Kecamatan Kedu, Temanggung, Jawa Tengah, pasar yang terletak di tengah hutan bambu ini dulunya merupakan tempat pembuangan sampah yang kemudian di bantu oleh LSM Spedagi dan juga warga, bersama-sama merevitalisasi tempat tersebut menjadi tempat konservasi bambu dan juga diharapkan dapat membantu perekonomian warga masyarakat di desa tersebut dengan menjual makanan tradisional yang di olah dari bahan-bahan dan di jual oleh pedagang yang berasal dari daerah tersebut. (<https://travel.tempo.co/read/1092378/menikmati-kuliner-tempoe-doloe-di-pasar-papringan-temanggung> diakses pada 11 September 2019 Pukul 21.00).

Gambar 1.3 : Instagram Pasar Papringan (@pasarpapringan)



sumber : <https://www.instagram.com/pasarpapringan/>

Media sosial yang dimiliki oleh Pasar Papringan berupa Instagram mempunyai pengikut cukup banyak (@pasarpapringan) dengan *postingan* pertama mereka pada Januari 2016 dan hingga September 2019 telah dapat mencapai 32.600 pengikut yang mereka dapatkan dalam kurun waktu 4 tahun ini.

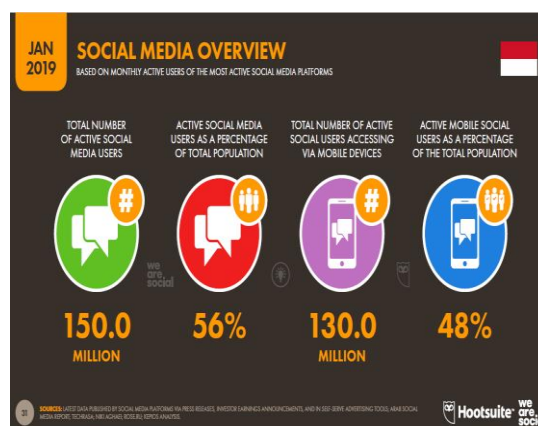
Media sosial saat ini telah menjadi alat promosi yang sedang populer dengan kelebihan yang dimiliki, karena selain menjadi media yang bersifat masif karena di sebarakan secara luas ke seluruh dunia dan pada saat yang bersamaan juga menjadi media yang bersifat interpersonal, karena pesan yang di buat di konsumsi secara personal.

Selain itu menurut Adler dan Rodman (2006) media sosial dapat digunakan secara masif dan juga lebih efektif serta efisien karena media sosial dilihat dapat lebih menghemat pengeluaran dan juga waktu daripada menggunakan media yang konvensional yang harus menggunakan banyak biaya dan waktu yang di gunakan seperti media cetak koran atau media tv dan radio .

Salah satu cara untuk menggunakan media sosial dengan baik adalah memunculkan citra mengenai produk kita sehingga dapat memunculkan *unique point selling* terhadap produk yang kemudian dapat di jangkau atau dapat di kenal oleh konsumen sesuai dengan segmentasi kita. Seperti yang di lakukan oleh KEMENPAR dengan menggunakan slogan “Pesona Indonesia” atau “*Wonderful Indonesia*” (untuk penggunaan pada ranah Internasional) yang juga memanfaatkan media sosial sebagai alat mereka untuk terus memperkuat citra Indonesia sebagai salah satu negara dengan keindahan dan juga destinasi wisata yang luar biasa dengan memanfaatkan berbagai platform dan media yang ada termasuk media sosial.

Penggunaan media sosial juga menjadi salah satu alat terpopuler yang sedang banyak di gunakan oleh semua orang khususnya Indonesia, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta lebih pengguna aktif sosial media atau 56% total dari populasi (*Wearesocial Hootsuite*).

Gambar 1.3 : Data Pengguna Sosial Media di Indonesia 2019



Sumber : hootsuite.com

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 di kembangkan 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 di kenal 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 seperti yang di sampaikan oleh Purnomo Riyanto selaku perwakilan GenPi untuk Pasar Inis yang kemudian di sebut sebagai Lurah Pasar Inis saat wawancara dengan peneliti.

“Kami setidaknya setiap minggunya dapat mencapai rata-rata kunjungan 200 orang, yang terdiri wisatawan yang berasal dari daerah Purworejo dan luar Purworejo hingga luar negeri, seperti Perancis” (Purnomo Riyanto, Lurah Pasar Inis, hasil wawancara 08 September 2019).

Gambar 1.4 : Pengunjung pasar Inis dari Perancis



Sumber : <https://www.instagram.com/pasarinis>

Ketika memasuki pasar Inis terlebih dahulu pengunjung menukarkan uang mereka dengan *duit pring* atau uang bambu untuk dapat menikmati sajian yang ada di Pasar Inis dengan jumlah tenda mencapai 13 tenda penjual yang terbagi atas 9 tenda penjual makanan dan 4 tenda penjual minuman yang menjajakan makanan dan minuman yang tradisional dan langka.

Menu yang di sajikan baik makanan maupun minuman merupakan sajian tradisional langka juga unik, dengan jumlah hingga bulan Agustus ini sudah ada 30 menu makanan dan minuman dan akan terus berinovasi dalam menciptakan menu baru atau meng-*upgrade* sesuai dengan rekomendasi dari pembeli atau berdasarkan *quality control* yang di lakukan setiap pagi sebelum pasar buka dan juga evaluasi bersama setelah pasar tutup oleh paguyuban pedagang Pasar Inis.

Gambar 1.5 : Menu dan Uang Bambu di Pasar Inis



Sego Telang



Telang Coffee Latte



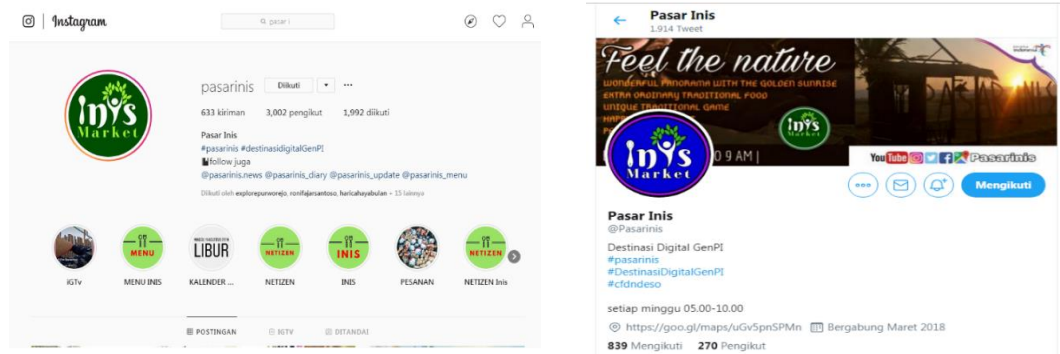
Uang Bambu

Sumber : Dok. Pribadi

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 mendekatkan dengan Netizen Inis (sebutan pengikut akun Pasar Inis).

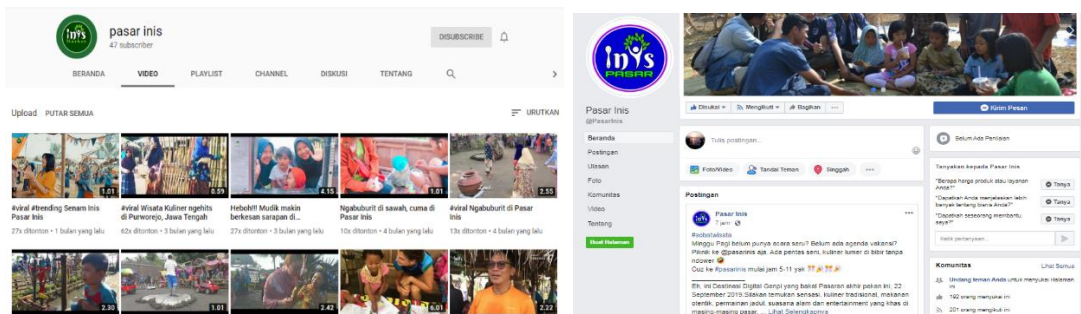
Pasar inis memiliki 4 media sosial yang di gunakan secara aktif yaitu Instagram, Facebook, YouTube dan Twitter dengan penggunaan yang di bantu GenPi yang juga sebagai Lurah Pasar Inis yaitu Purnomo Riyanto.

Gambar 1.6 : Media Sosial Pasar Inis



Instagram

Twitter



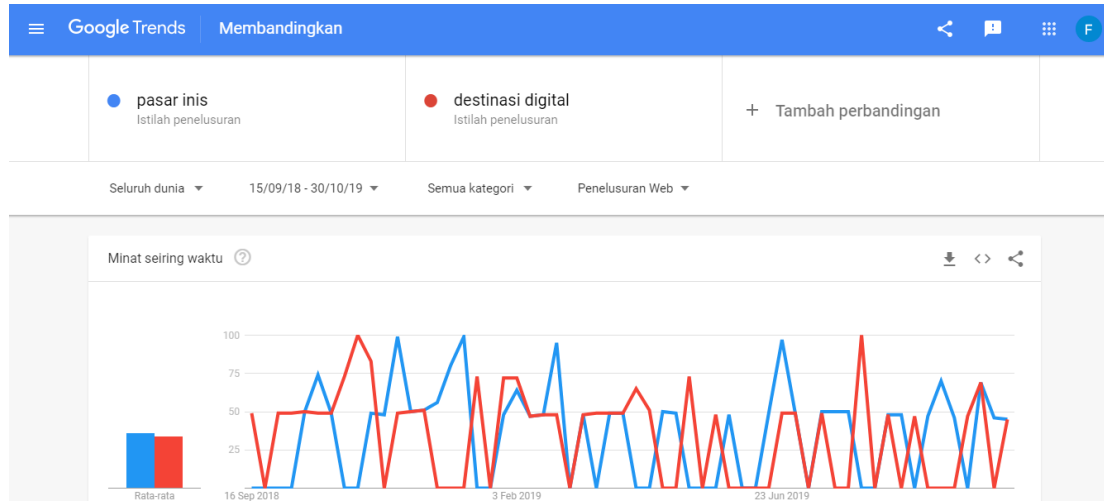
YouTube

Facebook

Sumber : diolah dari beberapa sumber

Pasar Inis saat ini juga telah sukses mendapatkan *awareness* karena setidaknya menurut Google Trends yang merupakan fitur di Google yang dapat memungkinkan kita untuk melihat seberapa sering topik atau kata kunci di bicarakan atau di sebut pada Google atau aplikasi lain yang terkait. Dalam hal ini kata kunci “Pasar Inis” mendapatkan poin rata-rata lebih tinggi daripada kata kunci “destinasi digital” yang merupakan program dari KEMENPAR yang menciptakan Pasar Inis melalui GenPi.

Gambar 1.7 : Google Trends

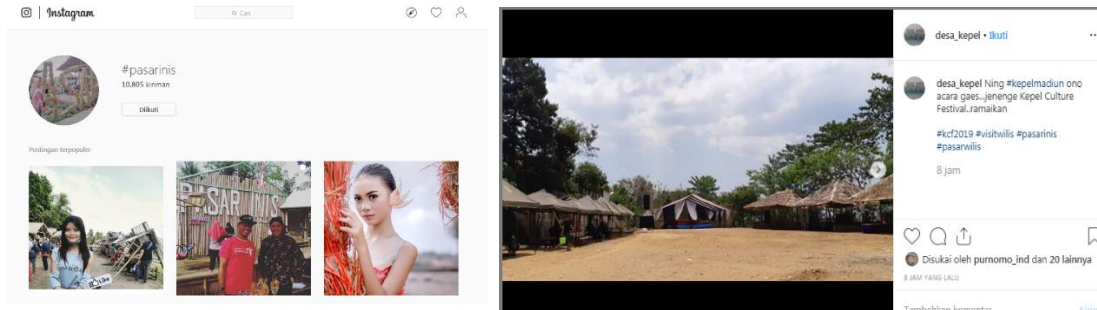


Sumber : <https://trends.google.com/>

Penggunaan #*pasarinis* pada Instagram juga mendapatkan perhatian yang tinggi mencapai 10.800 yang di dapatkan pada 10 September 2019 pukul 14.30 WIB, penyematan, dan tidak hanya pada postingan oleh akun @*pasarinis* saja tapi juga telah di gunakan pada postingan dari akun lain yang menggunakan *hashtag* untuk postingan mereka dengan harapan agar dapat meningkatkan kemungkinan akun mereka dapat muncul saat pencarian beberapa kata kunci atau *hashtag* terkait dan dapat meningkatkan kemungkinan akun Pasar Inis dapat di kunjungi.

Gambar 1.8 : Jumlah #pasarinis dan Penggunaanya pada Akun Instagram

Destinasi Wisata Lain



#pasarinis (10 September 2019)

Akun @desa_kepel

Sumber : *Instagram.com*

Penggunaan media sosial dalam menciptakan *brand awareness* yang nantinya dapat menjadi salah satu cara agar dapat dikenal oleh wisatawan baik dalam negeri ataupun luar negeri yang semakin bertumbuh angka kunjungannya setiap tahunnya sehingga menjadi peluang yang besar untuk Pasar Inis untuk mendatangkan wisatawan dengan menggunakan media sosial yang mereka miliki.

Pemanfaatan media sosial dalam upaya menciptakan *brand awareness* pasar Inis sebagai destinasi wisata yang kemudian peneliti ingin meneliti **bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Pasar Inis dalam membangun *brand awareness* sebagai objek destinasi wisata melalui media sosial tahun 2019?**

B. 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 ?.

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang telah di jelaskan di atas peneliti mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Pasar Inis dalam membangun *brand awareness* sebagai objek destinasi wisata melalui media sosial tahun 2019.
2. Untuk memaparkan strategi komunikasi yang di gunakan oleh Pasar Inis dalam membangun *brand awareness* sebagai objek destinasi wisata melalui media sosial tahun 2019.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dan bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam bidang manajemen komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pasar Inis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Pasar Inis sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial, agar dapat lebih di maksimalkan dalam penggunaannya.

b. Bagi peneliti

Sebagai alat untuk menerapkan teori-teori yang telah di pelajari selama di perkuliahan dan dapat menambah pengalaman dengan cara terjun langsung.

E. Kajian Teori

1. Strategi *Branding* Produk Baru

1.1 Pengertian *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).

Kotler dan Keller (2012 : hal. 241) menjelaskan lebih lanjut *brand* adalah produk atau jasa yang memiliki perbedaan pada dimensi tertentu dari produk atau jasa lainnya, di buat untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini bisa berupa fungsinya, rasional atau nyata (berhubungan dengan kegunaan produk tersebut). Perbedaan ini juga dapat lebih simbolis, emosional, atau tidak nyata (berhubungan dengan keterwakilan *brand* tersebut atau dalam arti yang lebih abstrak).

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.

1.2 Brand Building

Keller (2001) dalam jurnal *Marketing Science Institute* mengacu pada model yang dia buat yaitu *the Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Keller membuat 4 pertanyaan mendasar untuk membuat *brand* yang yaitu :

1) *Who are you ?*

Membangun identitas *brand* yang pantas, dimana membangun secara luas dan mendalam *brand awareness*.

2) *What are You ?*

Menciptakan makna yang sesuai untuk *brand* dengan kuat, menyenangkan dan asosiasi *brand* yang unik.

3) *What about you ? What do i think or feel about you?*

Memunculkan hal positif, dan respon terhadap *brand* yang dapat di akses.

4) *What about you and me ? What kind of association and how much of a connection would i like to have with you ?*

Menempa hubungan *brand* dengan konsumen yang berkarakter dengan *intens*, dan kesetiaan aktif.

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*.

Gambar 1.9 : *Determinants of Successful Brand*



Sumber : Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2007 : hal. 43)

1.3 Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek menurut David A. Aker dalam jurnal oleh Tjiptono (2011 : 97) adalah sekumpulan aset dan juga kewajiban merek yang berkaitan dengan nama dan simbolnya dan berdampak pada penambahan maupun pengurangan nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Lebih lanjut Aker membagi ekuitas merek menjadi empat dimensi aset merek yaitu :

1. *Brand awareness*

Kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian atau atribut dari kategori produk tertentu.

2. *Brand Associations*

Segala hal yang berkaitan atau memiliki kaitan dengan ingatan atau memori mengenai suatu merek baik secara rasional atau emosional.

3. *Perceived quality*

Penilaian dan evaluasi yang bersifat subjektif dari konsumen tentang kualitas dan keunggulan dari produk atau jasa secara keseluruhan.

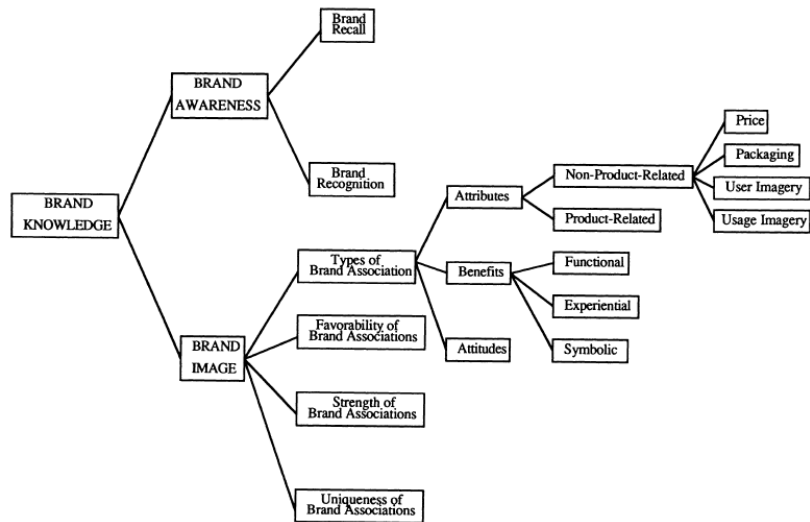
4. *Brand Loyalty*

Ukuran yang menunjukkan sejauh mana keterkaitan antara konsumen dengan merek tertentu yang mempengaruhi kemungkinan konsumen akan menggunakan atau tidak merek produk atau jasa lainnya.

1.4 Dimensi 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 :

Gambar 1.10 : Dimensions of Brand Knowledge



Sumber : *American Marketing Association* (2013, hal 7)

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.

1.5 Brand Awareness

Brand Awareness menurut Kotler dan Keller (2012) mendidik para konsumen untuk mengetahui (*brand recognition*) atau mengingat kembali (*brand recall*) dalam sebuah kumpulan produk, pada detail yang cukup untuk melakukan pembelian.

Menurut De Pelsmacker, Geuens M dan Van de Bergh (2007) lebih lanjut *brand awareness* mengarah ke lebih dalam ketertarikan dan proses dari iklan untuk sebuah *brand*, dengan demikian meningkatkan tingkat efektifitas manajemen komunikasi. *Brand awareness* lebih dari kesadaran konsumen yang mengetahui bahwa *brand* tersebut ada. Tetapi juga termasuk mengetahui bagaimana posisi produk, dan atribut yang di lekatkan dan juga karakteristik, seperti logo, *the manufacturing company*, fungsi, situasi dan karakteristik simbol, harga, kualitas, kinerja, dan karakteristik iklan.

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.

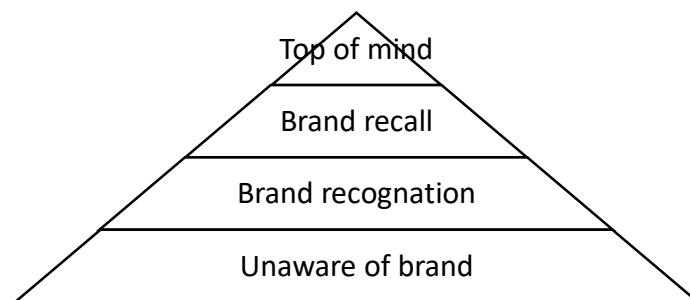
Khususnya, kesadaran nama merek berhubungan terhadap kemungkinan dimana nama merek akan melintas pada pikiran dan kemudahan untuk mendapatkannya. Semakin tinggi kesadaran konsumen tentang merek yang telah terbentuk akan meningkatkan peluang untuk pembelian dan konsumen itu akan menjadi loyal.

Keller (1993) juga membagi *brand awareness* yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam menkonfirmasi *brand* melalui penjelasan yang telah di paparkan sebelumnya ketika *brand* tersebut muncul sebagai isyarat, dengan kata lain *brand recognition* mengharuskan konsumen membedakan *brand* setelah melihat atau mendengar informasi-informasi yang di berikan sebelumnya.

Brand recall adalah kemampuan konsumen dalam mengingat *brand* ketika diberikan kategori produk, kebutuhanya telah dapat di penuhi oleh kategori tersebut, atau sebagian jenis dari penyelidikanya sebagai sebuah isyarat, dengan kata lain *brand recall* mengharuskan konsumen dengan tepat *brand* dari memori ingatan. 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 ketegori 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.

Gambar 1.11 Tingkatan *brand awareness*



Sumber :Ivana Haryanto (2015) dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.4 No.2.

2. Strategi Komunikasi melalui Media Sosial

2.1 Pengertian 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.

Menurut Anthony Mayfield (2008 : 5) media sosial adalah sekumpulan jenis baru dari media online yang mempunyai semua atau beberapa karakteristik yaitu :

1. Partisipasi

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik.

2. Keterbukaan

Kebanyakan media sosial terbuka untuk umpan balik dan keikutsertaanya. Mereka mengedepankan *voting*, komentar, dan berbagi informasi dan jarang ada pembatas dalam mengakses atau membuat konten.

3. Obrolan

Media tradisional lebih mengenal tentang *broadcast* konten di transmisikan atau di distribusikan untuk *audience* media sosial lebih di lihat sebagai sebuah komunikasi dua arah.

4. Komunitas

Media sosial memungkinkan komunitas-komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi dengan efektif. Komunitas menyebarkan ketertarikan masing-masing seperti, kesukaan tentang fotografi, isu politik, atau siaran TV kesukaan.

5. Keterhubungan

Kebanyakan jenis media sosial mengembangkan keterhubungan mereka, menghubungkan link dengan situs lain, sumber dan orang.

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.

Kotler dan Keller melanjutkan dengan membagi media sosial menjadi 3 platform besar yaitu :

1. Komunitas *Online* dan Forum

Komunitas daring dan forum dari berbagai bentuk dan ukuran dengan kebanyakan dari mereka terbentuk dari konsumen atau grup konsumen yang tidak mempunyai kepentingan komersil atau afiliasi perusahaan.

Beberapa juga di sponsori oleh perusahaan dimana konsumen berkomunikasi dengan perusahaan dengan berbagai unggahan, pesan cepat, dan obrolan diskusi tentang hal tertentu yang berkaitan dengan produk atau citra perusahaan. Komunitas daring dan forum ini dapat menjadi sumber yang penting bagi perusahaan dan menyediakan berbagai fungsi keduanya memperoleh manfaat dan menjadikan informasi kunci.

2. Blog

Blog adalah jurnal atau buku *diary* daring yang di perbaharui secara berkala telah menjadi tempat penting untuk *word of mouth*.

3. Jejaring Sosial

Jejaring sosial telah menjadi bagian penting dalam urusan *business-consumer* dan *bussines-tobussines marketing*. Raksasa dalam jejaring sosial adalah *Facebook* , *MySpace* (musik dan hiburan), *LinkedIn* (karir profesional) dan *Twitter*. Jaringan berbeda menawarkan keuntungan yang berbeda untuk perusahaan. (*Profiting From Friendship*,” *Economist*, 2010 dalam Kotler dan Keller).

Seperti pengguna yang lain, perusahaan dapat bergabung kedalam grup sosial dan aktif berpartisipasi. Memiliki halaman Facebook sudah menjadi syarat secara virtual untuk beberapa perusahaan. Twitter dapat berguna untuk perusahaan kecil yaitu untuk menciptakan ketertarikan pada produk dan kegiatan yang mereka buat.

2.2 Platform-platform Media Sosial

Penelitian ini akan fokus terhadap 4 *platform* media sosial yaitu Instagram, Facebook, YouTube dan Twitter yang telah di gunakan oleh Pasar Inis untuk melakukan strategi *branding* terhadap konsumen mereka.

1) Instagram

Menurut Frommer (2010) *Instagram* adalah aplikasi untuk berbagi foto, video dan menjadi *social network service* (SNS) pada telfon genggam berbasis *online*, yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil gambar dan video yang kemudian dapat mereka bagikan ke dalam *platform* lain. Aplikasi ini dapat di unduh pada Google Play dan Appstore. (https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40962052/Instagram_article).

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.

(<https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?IR=T> diakses pada 25 Agustus 2019 pukul 14.20).

Menurut jurnal yang di buat oleh Hu Yuheng, Manikonda dan Kambhampati (2014) yang di publikasikan oleh AAI Press *Instagram* mempunyai fitur-fitur yang dapat di gunakan oleh penggunanya seperti :

1. *Filter* : Pengguna dapat menggunakan alat (filter) yang berjumlah 16 untuk memanipulasi penampilan mereka pada foto atau video .
2. *Share* : Pengguna dapat membagikan foto atau video mereka ke *platform* media sosial lain dengan menekan tombol “*bagikan*”.
3. *Caption* : Keterangan foto yang dapat di tambahkan oleh pengguna untuk setiap foto mereka.

4. *Hashtag* (#) : *Hashtag* menggunakan symbol # untuk menerangkan foto atau video.
5. *Tag (mention)* : *Tag (mention)* menggunakan simbol @ untuk menggantikan link yang dapat langsung tertuju pada akun pengguna lain.

Instagram juga mempunyai kemiripan dengan jejaring sosial lain seperti Twitter yaitu akun pengguna lain yang dapat kita ikuti yang di sebut ”*friends*”. Di sisi lain akun yang mengikuti akun pengguna lain di sebut “*followers*”. (<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087> diakses pada 25 Agustus 2019 pukul 14.20).

Instagram tidak hanya dapat membagikan foto saja namun juga dapat membagikan video dengan durasi 15 detik untuk *IG Story*, 1 menit video pada unggahan dan sekarang di tambah dengan fitur IGTV yang memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi panjang.

Walter Ekatarina (2014 : hal. 97) lebih lanjut menjelaskan keunikan di Instagram yang membedakanya dengan jejaring sosial lainnya seperti Vine, Facebook, Youtube dan yang lainnya yaitu :

1. Terdapat 13 filter yang tersedia untuk menambah *mood* dan suasana divideo
2. Menambakan sampul yang statis untuk setiap video sebagai *tumbnail* atau halaman judul.
3. Waktu merekam yang lebih panjang.

4. Pengguna dapat merekam beberapa klip secara berturut-turut.
5. Terdapat fitur *stabilizer* yang dapat membuat video lebih stabil.
6. Fitur Instagram yang dapat menandai orang atau tempat sama seperti foto.

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 menambakan YouTube yang telah ada semenjak tahun 2005 ini telah berhasil merubah cara berinteraksi melalui video. Pengiklanan dapat di ukur sukses atau tidaknya dapat dilihat 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](#) di akses pada 21 September 2019 pukul 19.45).

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).

2.3 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.

E-WOM dapat efektif jika dalam pelaksanaannya berbanding lurus dengan kualitas produk yang baik juga pelayanan yang di terima oleh konsumen. Keuntungan menggunakan e-WOM adalah pembiayaan lebih murah dan mudah dijangkau. Selain itu juga perancangan pesan yang efektif juga merupakan faktor terpenting dalam melakukan menjalankan e-WOM.

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 didapatkan 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 mendapatkannya 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 dilihat *grade/rating* yang dapat diakses 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 disampaikan 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 diakses dan dapat diterima dengan mudah termasuk pesan yang akan disampaikan 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.

Handley dan Chapman (2011 hal.26) Memberikan pedoman dalam membuat konten agar secara efektif dapat menjangkau konsumen yang menjadi target, yaitu:

- a. Menarik pelanggan.
- b. Mengingatkan konsumen tentang pembelian mereka.
- c. Hadapi penolakan dan komplain
- d. Bangun kredibilitas, kepercayaan dan otoritas industri anda
- e. Ceritakan dirimu.
- f. Membuat *buzzer* melalui jejaring sosial lainnya.
- g. Membuat kelompok penggemar dan inspirasikan mereka untuk menyukai produkmu.
- h. Ciptakan alasan untuk konsumen dapat selalu membeli.

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

F. 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 Bogdan 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

3) Teknik Analisi Data

Proses pengolahan data yang telah di dapatkan dan dianalisis dengan menggunakan analisis Miles dan Huberman (1992 : hal 16) analisis ini terdiri dari 3 alur yang terjadi secara bersamaan yaitu :

a) Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transfomasi data kasar yang muncul dari

catatan-catatan tertulis di lapangan, terdapat 3 tahapan dalam reduksi data yaitu :

- a. *Editing* atau pengelompokan dan peringkasan data
- b. Penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema dan pola data
- c. Konseptualisasi tema dan pola yang ada

b) Penyajian Data

Pengorganisasian data dengan saling mengaitkan atau menjalin kelompok data satu dengan kelompok data yang lain sehingga menjadi satu kesimpulan.

c) Penarikan Kesimpulan

Pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data yang ada atau kecenderungan data yang telah di tata. Penarikan kesimpulan ini kemudian harus di verifikasi dengan melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau lagi secara sepintas pada catatan lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih cepat.

4) Uji Validitas Data

Teknik yang di gunakan dalam uji validitas data ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu dengan membandingkan data dari hasil wawancara dengan data yang dimiliki.

Menurut Moleong (2011 : hal 330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang berasal dari luar data. Langkah dalam triangulasi data adalah dengan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan informan di depan umum dengan apa yang di katakan lebih secara personal.
3. Membandingkan apa yang di katakan 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 dengan pendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang dalam pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen terkait.

Peneliti akan selalu mencoba menggabungkan serta membandingkan data yang di dapat melalui berbagai sumber untuk mendapatkan data yang valid. Dalam hal ini peneliti menganggap data yang di temukan sudah valid ketika informasi mengenai pasar Inis dari berbagai sumber tidak di dapatkan perbedaan yang signifikan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian tentang *branding* pasar Inis sebagai objek wisata melalui media sosial tahun 2019 adalah dimulai dari Bab 1 yaitu pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian. Kemudian pada Bab 2 adalah tentang gambaran dan profil umum dari Pasar Inis dan GenPi sebagai pembina serta pengawas dari kementerian Pariwisata Republik Indonesia kepada objek wisata berbasis digital.

Bab 3 akan memaparkan hasil temuan dari strategi *branding* pasar Inis sebagai destinasi wisata melalui media sosial tahun 2019 beserta gambaran hasil dari penelitian dan juga analisis yang berdasarkan teori yang telah di susun pada bab I. Kemudian pada Bab IV akan membahas tentang kesimpulan beserta saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.