

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti 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 awareness* 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 :

3.1 Strategi *Branding* Pasar Inis sebagai Produk Baru

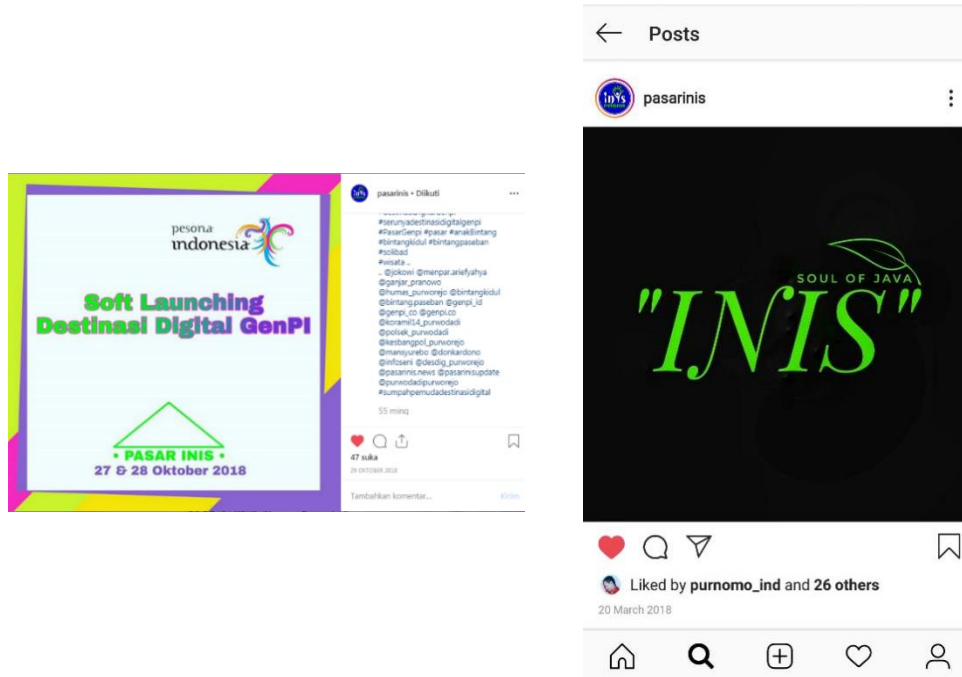
3.1.1 Kategori *brand* Pasar Inis

Pasar Inis merupakan *brand* baru yang terbentuk pada 8 April 2018 yang kemudian memanfaatkan media sosial yang di bantu oleh GenPi dalam pelaksanaannya untuk membantu Kementerian Pariwisata Indonesia untuk destinasi wisata untuk menggunakan media sosial dalam upaya *branding* mereka agar dapat dikenal masyarakat luas.

“GenPi ada setelah kita mau ada kunjungan dari Kemenpar dan Pasar Inis di jadikan destinasi wisata digital. Sebelum itu kita juga udah pakai Instagram dan medsos lain”(Purnomo Riyanto, Lurah Pasar Inis, Hasil wawancara 13 November 2019).

Dalam pengkategorian yang di lakukan oleh Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2007 : 42) Pasar Inis masuk dalam kategori *Own-label Brands*. Karena menurut peneliti dengan dukungan data wawancara tersebut meskipun Pasar Inis dibantu oleh GenPi, Pasar Inis telah menggunakan media sosial sebagai upaya mengenalkan Pasar Inis dengan alasan media yang murah dan efektif sebelum GenPi masuk di Pasar Inis, yang kemudian GenPi masuk ketika pengukuhan Pasar Inis sebagai destinasi wisata digital yaitu pada 28 Oktober 2018.

Gambar 3.1 Unggahan Instagram *Soft Launching* Pasar Inis sebagai **Destinasi Digital GenPi** dan unggahan Instagram Pertama Pasar Inis



Soft Launching Pasar Inis

Unggahan Instagram Pertama

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

3.1.2 *Brand Building* Pasar Inis

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 :

3.1.2.1 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 yaitu .:

1. Lokasi

Pasar Inis terletak di persawahan yang ada di desa Brondongrejo yang sebelumnya bertempat di jalan desa yang juga terletak di tengah sawah. Inilah yang kemudian dinamakan dengan Pasar Inis atau dalam bahasa Indonesia kata Inis merupakan artian dari sebuah tempat yang sejuk dan mendapatkan terpaan angin.

2. SDM (Sumber Daya Manusia)

Keunikan lainnya adalah semua yang terlibat di Pasar Inis merupakan penduduk asli mulai dari petugas parkir, pedagang hingga Lurah Pasar yang merupakan penduduk desa Brondongrejo, termasuk didalamnya banyak terlibat pemuda dan pemudi desa yang aktif membantu kegiatan Pasar Inis.

3. Konsep

Pasar Inis merupakan destinasi wisata digital GenPi yang pertama di Purworejo yang sebelumnya merupakan kegiatan warga desa Brondongrejo untuk mengisi kegiatan hari minggu pagi dengan membuka Pasar di jalan desa. Konsep yang dimiliki oleh Pasar Inis merupakan Pasar tradisional dengan menggunakan alat tukar berupa uang dari bambu dan menjajakan makanan dan minuman tradisional yang langka. Pasar Inis juga menerapkan *zero waste* dan *no plastic* dengan mengganti tempat makanan dari anyaman bambu dan tidak menggunakan sedotan plastik untuk minumannya.

4. Makanan dan Minuman

Pasar Inis menjajakan makanan dan minuman tradisional yang langka dan juga makanan dan minuman hasil dari inovasi pedagang Pasar Inis dengan memanfaatkan apa yang ada dan tumbuh di desa tersebut seperti bunga telang dan berbagai olahan singkong.

3.1.2.2 Added Value

Menurut Pelsmacker, Bergh dan Geuens (2007 : 43) *brand* yang sukses selalu memposisikan dirinya pada kualitas dan nilai tambahan yang di sematkan. Sering kali juga tidak hanya kualitas kemudian menjadikan *brand* tersebut *superior* tetapi juga adanya pelayanan tambahan yang susah untuk di tiru kompetitor lain.

“ Pasar Inis adalah satu-satunya pengelolaan destinasi digital dari GenPi yang menyesuaikan dengan SDM DAN SDA dan juga kearifan lokal warga yang ramah dan juga mau belajar inilah yang membuat Pasar Inis masih ada sampai sekarang” (Ester Yuniastuti, Ketua paguyuban Pasar Inis, hasil wawancara 13 November 2019).

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 dan juga di perkuat dari hasil wawancara sebagai berikut :

3.1.2.3 Management and Employee Support

Pelsmacker, Berg dan Geuens (2007 : 43) menjelaskan bahwa untuk mendapatkan posisi yang unggul di perlukan adanya dukungan dari manajemen dan karyawan. Khususnya pada *service branding* dan *internal marketing*.

“Evaluasi ini harus semuanya datang dan ada denda jika tidak datang. Kemudian di evaluasi ini kita bahas komplain dari pengunjung juga masukan yang ada si medsos juga agenda kita di minggu besok. Pokoknya kita benar-benar bertujuan untuk di evaluasi ini bisa jaga Pasar Inis untuk bisa selalu ramah dengan semua pedagang” (Ester Yuniastuti, Ketua Paguyuban Pasar Inis, hasil wawancara 13 November 2019).

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.

Gambar 3.2 Kegiatan Evaluasi Pasar Inis



Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.1.2.4 Innovation

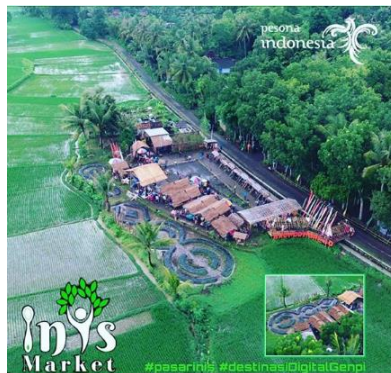
Inovasi yang berkelanjutan merupakan jawaban dari perubahan selera konsumen dan untuk selalu menjaga agar *brand* dapat pada jalur yang benar dikompetisinya dengan kompetitor (Pelsmacker, Geuens dan Bergh.2007 Hal. 43).

“ Pasar Inis selalu mengedepankan Inovasi berupa makanan yang selalu bertambah dan berinovasi dengan apa yang ada di sekitar sini seperti *wedang telang* yang warna biru itu dari bunga telang yang ada di sekitar desa ini” (Purnomo Riyanto, Lurah Pasar Inis, hasil wawancara 8 September 2019).

“Nilai kuat dari Pasar Inis adalah dengan menggunakan teknik lokasi yang *instagramable*, busana pedagang yang *kejawan* dan juga tentunya inovasi makanan yang selalu nomor satu” (Ester Yuniastuti, Ketua Paguyuban Pasar Inis, hasil wawancara 13 November 2019).

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.

Gambar 3.3 Denah dan Inovasi Makanan dan Minuman



Denah Lokasi Pasar Inis

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

*data diolah pada 22 November 2019 pukul 20.35

Gambar 3.4 Pedagang Pasar Inis



Sumber : [Dokumentasi Pribadi](#)

3.1.2.5 Long-term Integrated Communication Support

Sebuah *brand* tidak dapat sukses jika tanpa rencana jangka panjang. Dalam hal ini Pelsmacker, Bergh dan Geuens (2007 :43) mengartikannya dalam dukungan konsistensi dalam komunikasi, membuat konsumen menyadari keunikan mereka dan menjaga nilai kepercayaan terhadap *brand*.

“Semenjak awal memang di media sosial itu kita selalu jujur di konten-konten yang kita buat artinya kita tidak pernah mengada-ada dan tidak terlalu berpatokan pada yang sedang *tren* saat ini. Kami juga selalu berusaha untuk *me-reply DM* dan komentar yang masuk, juga selalu *merepost instastory* yang follower *upload* dan *tag* kita untuk menjalin hubungan kita dengan *follower*..... Hambatan Pasar Inis ya SDM kita yang rata-rata belum sarjana jadi susah untuk di berikan strategi yang kompleks (Purnomo Riyanto, Lurah Pasar Inis, hasil wawancara 13 November 2019).

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.

3.1.3 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.

3.1.3.1 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.

3.1.3.2 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.

3.2 Strategi Komunikasi Pasar Inis melalui Media Sosial

3.2.1 Platform Media Pasar Inis

Pasar Inis mempunyai 4 media sosial yang aktif namun penggunaannya belum dapat menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing media sosial tersebut dan juga penggunaannya menyesuaikan keterjangkauan dengan pengunjung Pasar Inis.

“Media sosial Pasar Inis yang ada memang kami sesuaikan dengan karakternya... jadi ya untuk mengantisipasi ketidakpastian konsumen”(Purnomo Riyanto, Lurah Pasar Inis, hasil wawancara 13 November 2019).

Peneliti menemukan bahwa kegiatan promosi Pasar Inis lebih berdampak pada Instagram, hal ini dapat dilihat dari keaktifan dan juga data pengguna Instagram yang jauh lebih banyak daripada ke tiga media sosial lain yang dimiliki oleh Pasar Inis yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengikut Media Sosial Pasar Inis

Media Sosial	Jumlah Pengikut
Instagram	3.178
Twitter	838
Facebook	203
YouTube	53

Sumber : dokumentasi pribadi

**data diolah pada 25 November 2019 pukul 18.45*

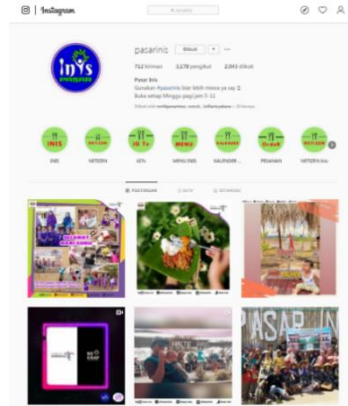
Peneliti juga menyimpulkan adanya fokus kegiatan media sosial Pasar Inis kepada akun Instagram, sementara itu pemanfaatan media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook tidak maksimal karena hanya meneruskan apa yang ada di Instagram sementara itu pada YouTube yang tidak terlalu aktif dilihat dari *update* dan juga interaksi yang ada.

3.2.1.2 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 .

Hal tersebut menjadikan akun selain akun utama di Instagram tidak efektif karena hanya bentuk pengulangan dan tidak sesuai konten dengan nama akun yang ada, hal ini dapat dilihat dari *feed* dari masing-masing.

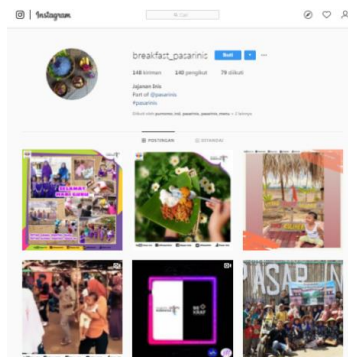
Gambar 3.5 Feed Akun Utama Pasar Inis (@pasarinis)



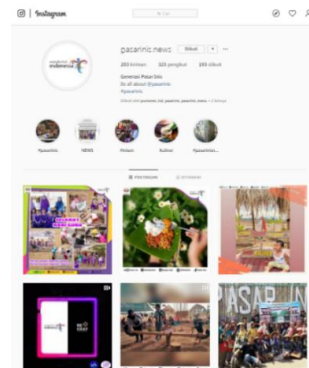
Sumber : <https://www.instagram.com/pasarinis/>

*data di olah pada 25 November 2019 pukul 22.00

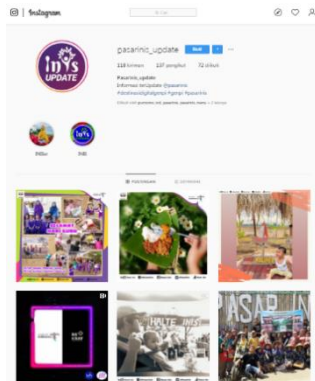
Gambar 3.6 Feed akun lain Pasar Inis di Instagram



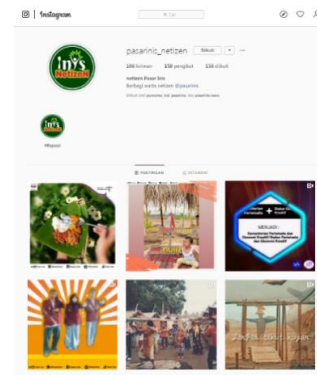
@breakfast_pasarinis



@pasarinis.news



@pasarinis_update

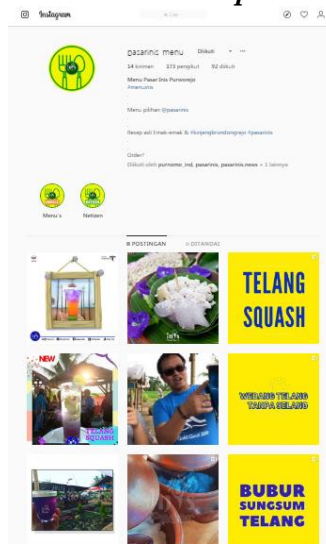


@pasarinis_netizen

Sumber : [instagram.com](https://www.instagram.com)

*data di olah pada 25 November 2019 pukul 22.00

Gambar 3.7 Feed akun @pasarinis_menu



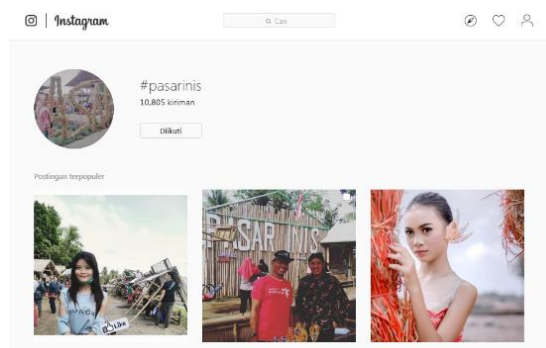
Sumber : <https://www.instagram.com/pasarinismenu/>

*data di olah pada 25 November 2019 pukul 22.00

“Instagram sendiri untuk pengguna milenial yang juga menjadi medsos paling ramai dan paling banyak pengikutnya, untuk Instagram, Facebook sama Twitter kita biasanya pakai (aplikasi) *repost* yang bisa langsung di semua medsos itu” (Purnomo Riyanto, Lurah Pasar Inis, hasl wawancara 13 November 2019).

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.

Gambar 3.8 Jumlah #pasarinis di Instagram



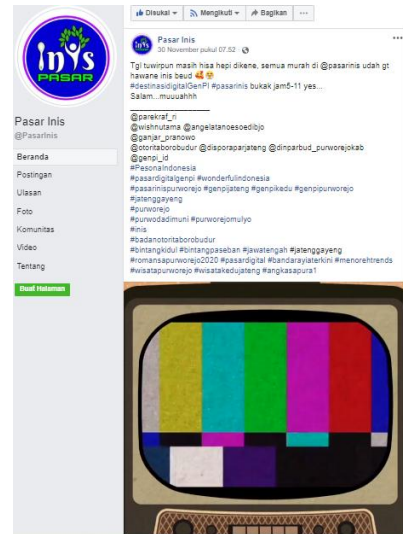
#pasarinis (10 September 2019)

Sumber : *Instagram.com*

Gambar 3.9 Unggahan pada Akun Twitter dan Facebook Pasar Inis



Twitter



Facebook

Sumber : Dokumentasi pribadi

*data di olah pada 25 November 2019 pukul 22.30

3.2.1.2 Twitter

Aktivitas yang kurang dari Twitter sebagai media sosial yang dimiliki oleh Pasar Inis dengan jumlah pengikut hingga bulan 10 Desember 2019 pukul 22.30 berjumlah 270 pengikut dengan hanya menggunakan satu akun yaitu @Pasarinis. Twitter sendiri juga merupakan media sosial yang dimiliki Pasar Inis semenjak berdirinya Pasar Inis.

Gambar 3.10 Akun Twitter Pasar Inis @pasarinis



Sumber : <https://twitter.com/Pasarinis>

“Twitter kami gunakan untuk ukuran jadi dengan menggunakan sistem *trending* atau *hashtag* meskipun tidak maksimal karena belum menjangkau yang di Purworejo” (Purnomo Riyanto, Lurah Pasar Inis, hasil wawancara 13 November 2019).

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.

Gambar 3.11 Jumlah interaksi *keyword* pasarinis di Twitter



Sumber : <https://twitter.com/Pasarinis>

3.2.1.3 Facebook

Format akun Facebook yang dimiliki Pasar Inis adalah *Fanspage* dan telah mendapatkan pengikut sebanyak 203 hingga 25 November 2019 dan merupakan media sosial yang juga telah ada semenjak Pasar Inis berdiri. Sama seperti Twitter dikarenakan konten visual yang di dapatkan dari Instagram sehingga menjadikan Facebook tidak terlihat aktivitas yang menonjol dengan jumlah *likes* dan interkasi komentar yang sangat minim.

Gambar 3.12 *Fanspage* Facebook Pasar Inis



Sumber : <https://www.facebook.com/PasarInis/>

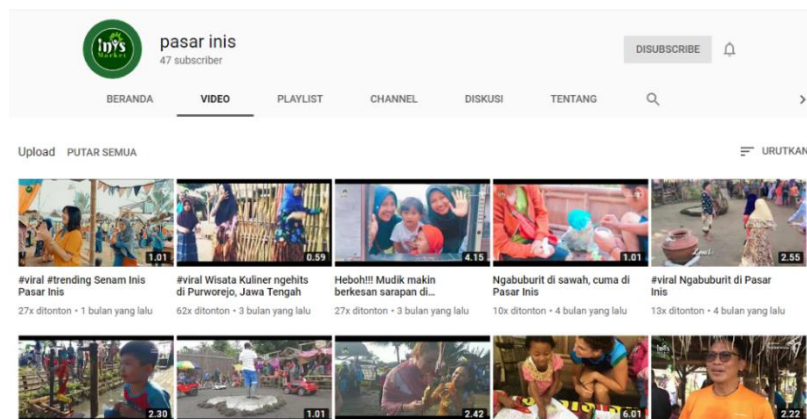
“kalau Facebook memang untuk tetap bisa dijangkau sama orang tua atau yang masih pakai medsos ini” (Purnomo Riyanto, Lurah Pasar Inis, hasil wawancara 13 November 2019).

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.

3.2.1.4 YouTube

YouTube merupakan media sosial yang berkarakter berbeda dengan format video yang menjadi konten visual utama di Youtube sementara itu ketiga media sosial sebelumnya yaitu Instagram, Twitter dan Facebook menggunakan teks dan juga foto sebagai karakter utama yang di gunakan, pengikut YouTube Pasar Inis terhitung hingga 25 November masih berjumlah 47 dengan video yang berjumlah 53 video.

Gambar 3.13 Channel YouTube Pasar Inis



Sumber : <https://www.youtube.com/>

“YouTube digunakan ya untuk melebarkan ke pengguna di medsos itu (YouTube)” (Purnomo Riyanto, Lurah Pasar Inis, hasil wawancara 13 November 2019).

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.

3.2.2 Jenis penggunaan *e-WOM* Pasar Inis

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*.

“Media sosial ini ya sebenarnya untuk memanfaatkan promosi gratis dan efisien juga untuk bisa berhubungan langsung dengan pengunjung Pasar Inis atau kita sebut *netizen Inis* ya di medsos mereka bisa komen atau bisa juga kritik ke pesan langsung ke medsosnya terus ya kita balas langsung atau nanti juga kita sampaikan ke pedagangnya” (Purnomo Riyanto, Lurah Pasar Inis, hasil wawancara 13 November 2019).

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.

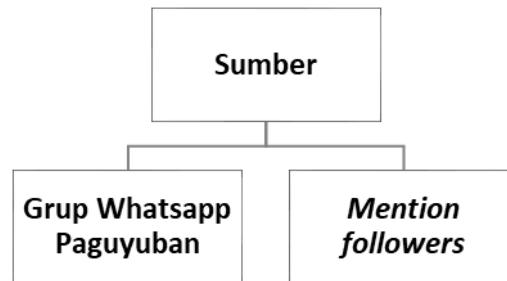
3.2.2.1 Pesan

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 kreatif konten itu ada di grup WA (*Whatsapp*) yang bernama *nginis* yang didalamnya semua anggota dan juga keluarga anggota, nah kontennya ya di dapat dari hasil jepret mereka (anggota paguyuban) kemudian di bahas dan edit sedikit kemudian langsung di post di medsos” (Ester Yuniastuti, Ketua Paguyuban Pasar Inis, hasil wawancara 8 September 2019).

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.

Gambar 3.15 Sumber Konten Instagram Pasar Inis

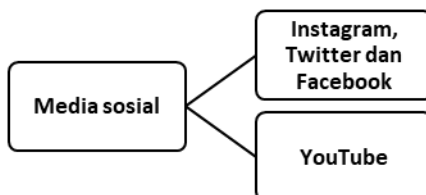


Pesan yang dibawakan di masing-masing media sosial yang dimiliki oleh Pasar Inis telah disesuaikan dengan target pasar yang mereka inginkan yaitu keluarga dan pesan juga dibuat dengan sederhana dan jujur tanpa rekayasa.

“kalau target sasaran konsumen ya sama dengan di Pasar Inis yaitu keluarga tetapi caranya dengan memilih ke empat media sosial itu yang kami rasa mewakili dari konsumen kita” (Ester Yunisatuti. Ketua Paguyuban Pasar Inis, hasil wawancara 8 September 2019).

Dari pernyataan tersebut dan dari dokumentasi aktivitas di media sosial yang ada peneliti membagi media sosial Pasar Inis menjadi 2 bagian berdasarkan konten visual dan juga karakteristik dari media sosial tersebut, selain itu adanya temuan bahwa Twitter dan Facebook yang menggunakan konten Instagram sebagai konten di media sosial tersebut membuat peneliti memasukan ketiganya dalam satu kategori :

Gambar 3.16 Konten Media Sosial



Menurut Machfoedz (2010) dalam Putranto (2018) penyampaian pesan di media sosial harus memperhatikan beberapa faktor seperti pesan yang sederhana dan mudah dipahami, pemaknaan pesan yang dapat tunggal atau ganda dan juga penataan pola (*feeds*) atau alur *caption* agar unggahan lebih menarik konsumen di media sosial Pasar Inis.

3.2.2.1.1 Caption

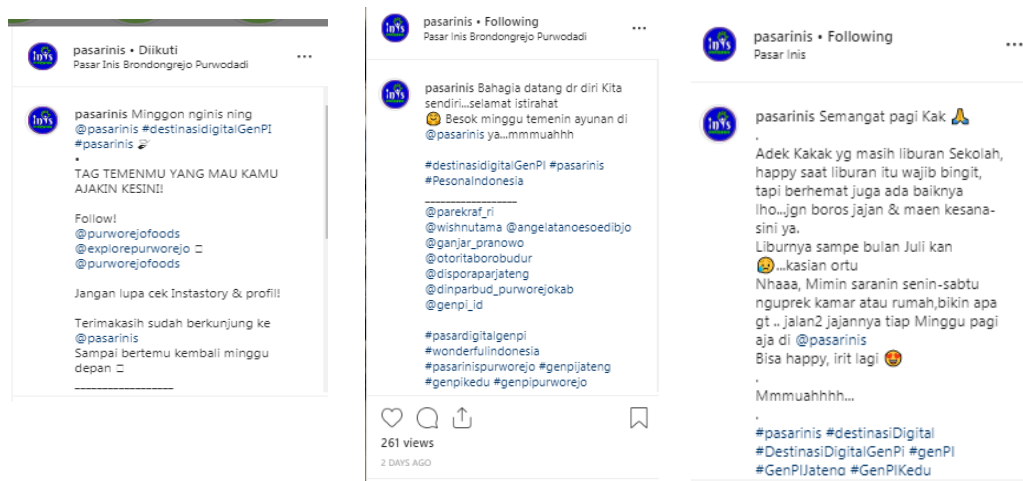
Pesan atau *caption* yang ada di media sosial Pasar Inis sederhana dan berbentuk tunggal pemaknaan. Oleh karena itu penyampaian pesan tentang Pasar Inis yang di inginkan manajemen adalah keluarga, ramah dan inovatif belum bisa secara maksimal tergambar dalam *caption* karena terlalu singkat.

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.

Peneliti menemukan pesan Pasar Inis sebagai objek destinasi wisata untuk keluarga, ramah dan selalu berinovasi ada pada unggahan Instagram dan YouTube Pasar Inis dengan seringkali menampilkan kegiatan pengunjung di Pasar Inis bersama keluarganya.

Gambar 3.17 *Caption* Instagram Pasar Inis



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

*data di olah pada 24 November 2019 pukul 22.00

3.2.2.1.2 *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 :

Tabel 3. Jumlah <i>hashtag</i>-<i>hashtag</i> lain	
<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 besarjuga 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

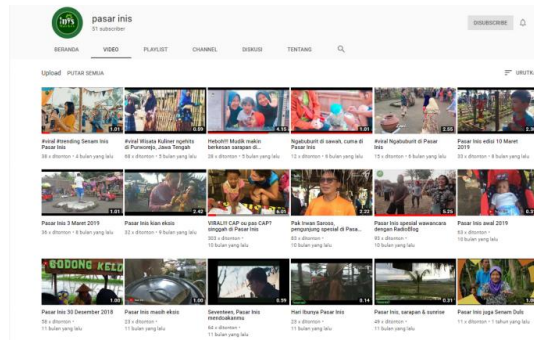
juga di sebarakan secara bersamaan dan sma dengan media sosial lain yang dimiliki Pasar Inis di karenakan konten teks yang di buat sama persis untuk semua media sosial.

3.2.2.1.2 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 yang kami bawakan selalu sama ya intinya kita selalu jujur nggak pernah rekayasa dan juga nggak perlu alat mahal juga editan atau hiasan sana-sini yang penting pesanya nyampe ke konsumen kita tentang Pasar Inis yang ramah dan inovasinya” (Purnomo Riyanto, Lurah Pasar Inis, hasil wawancara 13 November 2019).

Gambar 3.20 Unggahan YouTube Pasar Inis



Sumber : <https://www.youtube.com/channel/>

*data diolah pada 3 Desember 2019 pukul 04.30

Gambar 3.21 Timeline Instagram @pasarinis Maret –September 2018



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

*data di olah pada 3 Desember 2019 pukul 01.00

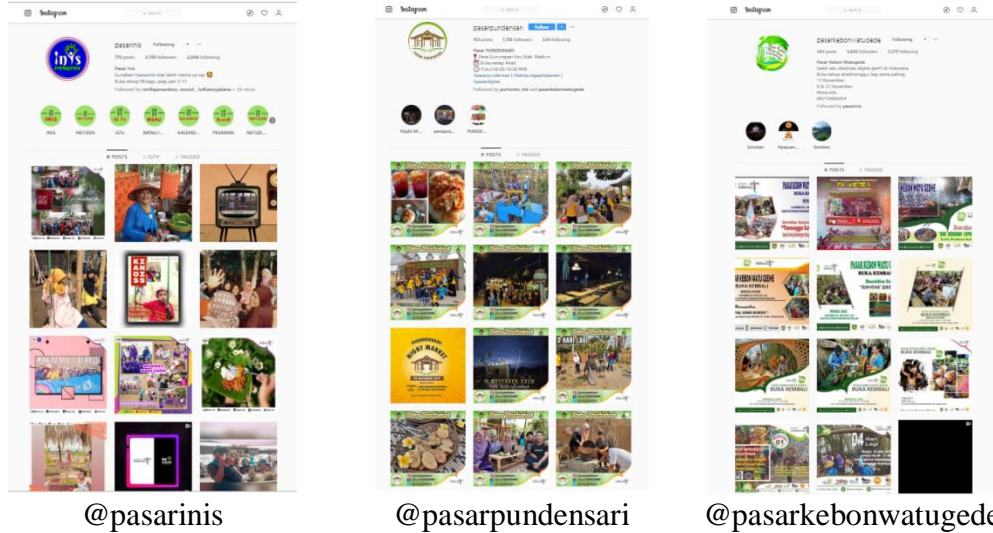
Gambar 3.22 Timeline Instagram @pasarinis Oktober 2018 – Maret 2019



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

*data di olah pada 3 Desember 2019 pukul 01.00

Gambar 3.23 Feed Instagram Pasar Inis dengan feed Pasar Digital lain



@pasarinis

@pasarpundensari

@pasarkebonwatugede

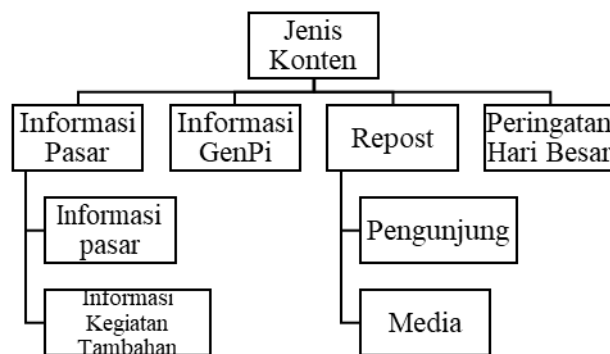
Sumber : <https://www.instagram.com/>

*data di olah pada 2 Desember 2019 pukul 21.00

3.2.2.1.3 Jenis Konten Media Sosial Pasar Inis

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 :

Gambar 3.24 Jenis Konten Mesia Sosial Pasar Inis



3.2.2.1.3.1 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 :

Gambar 3.25 Konten Informasi Pasar Inis



Informasi Kegiatan Pasar Inis

Informasi kegiatan Tambahan

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

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.

3.2.2.1.3.2 Informasi GenPi

Gambar 3.26 Konten Informasi GenPi



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

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

3.2.2.1.3.3 *Repost*

Gambar 3.27 Konten *Repost*



Repost Pengunjung

Repost Media

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

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.

3.2.2.1.3.4 Peringatan Hari Besar

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.

Gambar 3.28 Konten Peringatan Hari Besar



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

Tabel 3.2 Aktivitas Media Sosial Instagram Pasar Inis

No.	Kategori Konten	Frekuensi Maret 2018 - September 2018						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Informasi Pasar Inis							
	a. Kegiatan Pasar Inis	8	17	19	19	15	9	21
	b. Kegiatan Tambahan	0	5	6	0	1	1	8
2	Informasi GenPi	0	0	0	0	0	0	3
3	Repost							
	a. Pengunjung	0	2	0	0	4	5	4
	b. Pemberitaan Pasar Inis	7	1	3	2	0	0	0
4	Peringatan Hari Besar	0	1	2	0	0	2	4
	Total	15	26	30	21	20	17	40

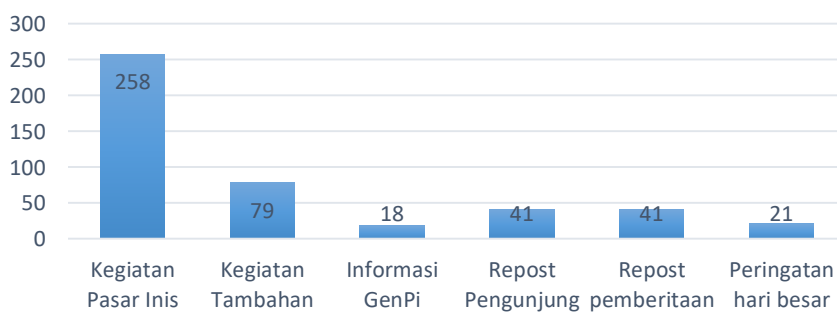
Tabel 3.3 Aktivitas Media Sosial Instagram Pasar Inis

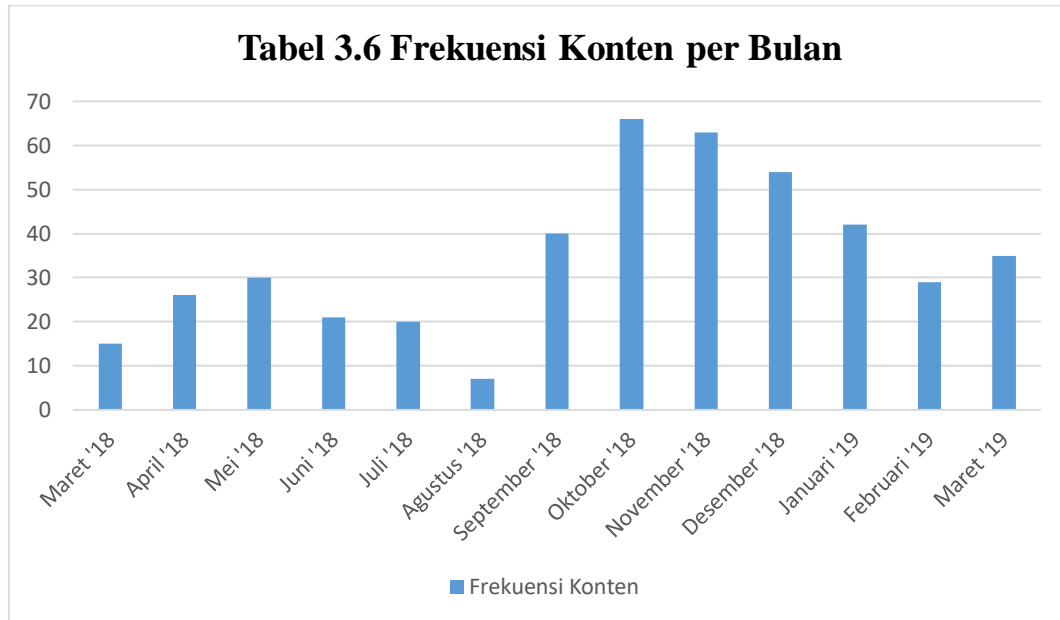
No.	Kategori Konten	Frekuensi (Oktober 2018 - Maret 2019)					
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Informasi Pasar Inis						
	a. Kegiatan Pasar Inis	15	39	30	33	15	18
	b. Kegiatan Tambahan	29	8	8	1	3	9
2	Informasi GenPi	0	1	7	1	5	1
3	Repost						
	a. Pengunjung	6	6	6	2	2	4
	b. Pemberitaan Pasar Inis	13	8	0	2	4	1
4	Peringatan Hari Besar	3	1	3	3	0	2
	Total	66	63	54	42	29	35

Tabel 3.4 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

Tabel 3.5 Prosentase Konten Media Sosial Pasar Inis (Maret 2018 - Maret 2019)





Tabel 3.7 Jumlah *Likes* Unggahan Instagram Pasar Inis

No.	Kategori Konten	Total
1	Informasi Pasar Inis	
	a. Kegiatan Pasar Inis	14926
	b. Kegiatan Tambahan	5012
2	Informasi GenPi	1062
3	<i>Repost</i>	
	a. Pengunjung	2635
	b. Pemberitaan Pasar Inis	4000
4	Peringatan Hari Besar	456

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.

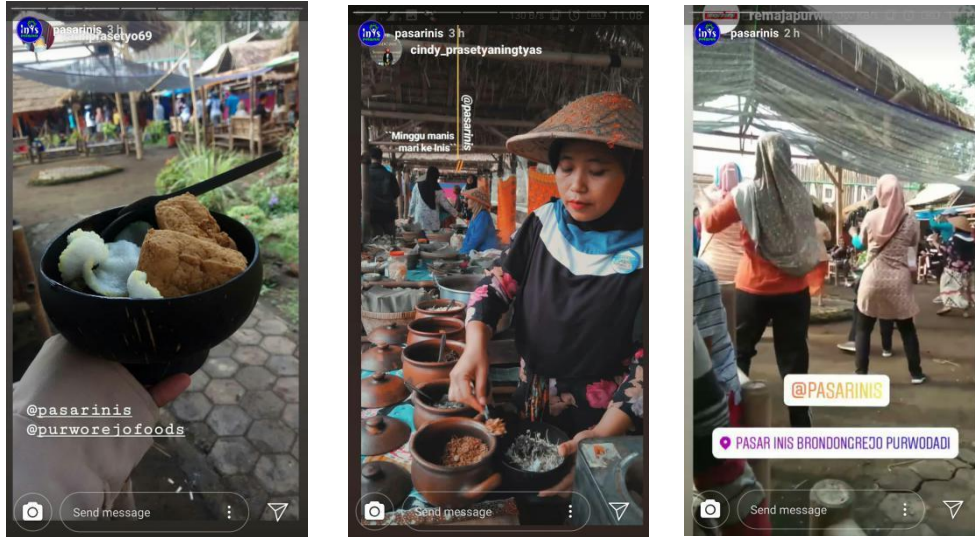
Konten yang paling banyak di sukai oleh pengikut Pasar Inis di media sosial adalah konten mengenai kegiatan Pasar Inis dikarenakan jumlah unggahan konten tersebut juga merupakan yang paling banyak dari ke empat jenis konten yang lainnya.

3.2.2.2 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 psotingan mereka tersebut ke dalam *feed* atau *instastory* @pasarinis.

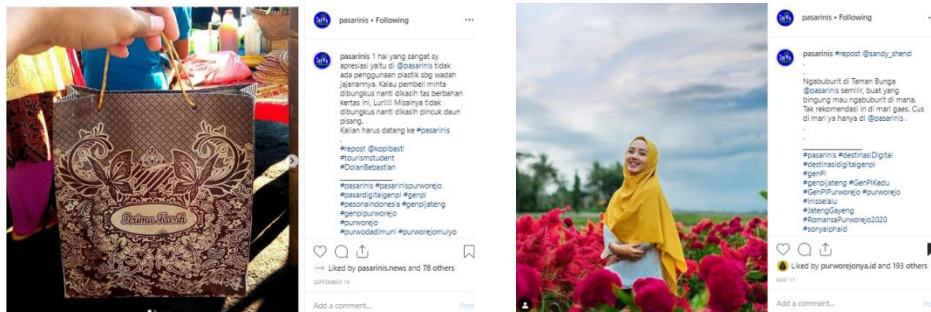
Gambar 3.29 Repost Instastory @pasarinis



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

*data di olah pada 2 Desember 2019 pukul 04.00

Gambar 3.30 Repost Feed @pasarinis



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

*data di olah pada 2 Desember 2019 pukul 04.00

Gambar 3.31 Balasan Komentar Pengikut @pasarinis



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

*data di olah pada 2 Desember pukul 04.00

Tabel 3.8 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
Total	26636	871

Interaksi yang dilakukan oleh Pasar Inis di media sosial Instagram dapat dikatakan baik karena pengelola media social dinilai cukup responsif karena dapat membalas dan mengunggah ulang unggahan pegikut Pasar Inis yang menjadikan terbukanya komunikasi dua arah yang terjalin baik dan juga respon terhadap pengunjung yang senang dengan responsifnya akun Pasar Inis.

3.2.2.3 Buzzer Pasar Inis

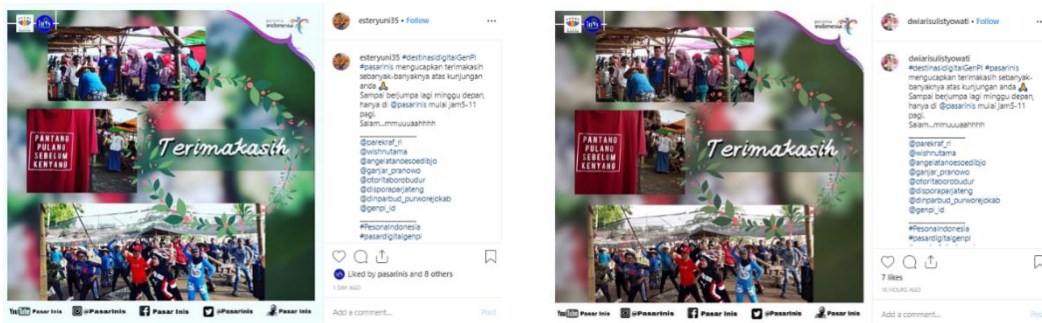
Handley dan Chapman (2011 hal.26) Memberikan pedoman dalam membuat konten agar secara efektif dapat menjangkau konsumen yang menjadi target, yaitu salah satunya adalah memanfaatkan *buzzer* agar dapat meningkatkan peluang untuk sering muncul pada pencarian pada kategori tertentu dan meningkatkan peluang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

“kita tidak pernah menggunakan *buzzer* tetapi kita mewajibkan pedagang untuk memposting yang ada di IG (Instagram) dengan akun mereka sendiri... jadi setiap satu posting di IG utama itu bisa di *repost* sampai 40 akun yang di miliki anggota Paguyuban” (Ester Yuniastuti, Ketua Paguyuban Pasar Inis, hasil wawancara 8 September 2019).

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.

Gambar 3.32 Unggahan pada Akun Anggota Paguyuban Pasar Inis



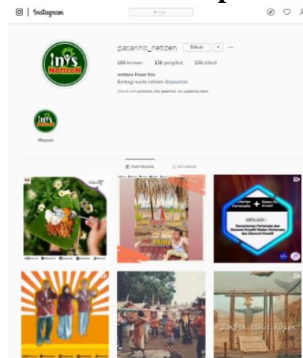
Sumber : <https://www.instagram.com/>

*data di olah pada 2 Desember 2019 pukul 23.00

3.2.2.3 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 dapat berdampak baik bagi *brand* utuk dapat merawat hubungan baik dengan konsumen.

Gambar 3.33 *Feed* akun @pasarinis_netizen



Sumber : Instagram.com

Gambar 3.34 *Highlight* Instagram *Story* Netizen Inis



Sumber : instagram.com

Pasar Inis dalam hal ini memiliki ”*netizen inis*” sebagai sebutan mereka yang mengikuti Pasar Inis di media sosial dan juga 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.