

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada analisis dan pembahasan, maka pada bab ini peneliti menarik beberapa kesimpulan terkait *branding* Pasar Inis sebagai destinasi wisata melalui media sosial pada tahun 2019 yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Pasar Inis.

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.

Selain itu pada pelaksanaannya Pasar Inis dapat menjalankan fungsi manajemen yang baik dengan mengadakan evaluasi yang wajib dihadiri seluruh anggota paguyuban yang membahas masukan dari pengunjung maupun pengikut di media sosial yang mereka miliki dan juga sekaligus rencana kegiatan pada hari minggu depan yang dapat meminimalisir kesalahan pada kegiatan Pasar Inis selanjutnya.

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 menurut 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.

Pesan yang disampaikan di masing-masing media sosial yang dimiliki oleh Pasar Inis adalah sama yaitu keluarga, inovasi dan keramahan, namun pesan tersebut belum dapat terlihat dari *caption* yang diberikan pada setiap unggahan dikarenakan *caption* yang terlalu singkat, namun pesan tersebut dapat dilihat pada konten foto ataupun video yang dimiliki.

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*.

Penggunaan media sosial Pasar Inis adalah dengan tujuan untuk mendapatkan interaksi dari pengikutnya di media sosial secara baik dan memanfaatkannya sebagai media promosi yang gratis dan efisien untuk mencapai target sasaran Pasar Inis yaitu keluarga.

Alur unggahan pada media sosial Pasar Inis tidak terlihat menarik di karenakan kurang rapi dan tidak konsistennya Pasar Inis dalam menggunakan 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.

Interaksi yang terjadi antara Pasar Inis dan juga pengikutnya di media sosial sangat baik dilihat dari respon Pasar Inis pada kolom komentar ataupun pesan yang di kirim oleh *netizen inis* dan juga *repost* pada setiap unggahan pengikut Pasar Inis pada *feed* ataupun *instastory* yang menyematkan Pasar Inis.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Pasar Inis dapat menciptakan *brand awareness* dengan strategi yang baik meskipun ada kekurangan yang 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 Pasar 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 mengerucutkan 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.