

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR WIGUNA MELALUI INSTAGRAM
@PASARWIGUNA DALAM MEMPROMOSIKAN *ECO-CULTURE MARKET***



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

MUHAMMAD SALVIAN ADI PRATAMA

180906696 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

1

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR WIGUNA MELALUI INSTAGRAM @PASARWIGUNA DALAM MEMPROMOSIKAN *ECO- CULTURE MARKET*

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

M SALVIAN ADI P

180906696

disetujui oleh :



Drs. Josep J. Darmawan. M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pasar Wiguna Melalui Instagram
@pasarwiguna dalam Mempromosikan *Eco-Culture Market*

Penyusun : M Salvian Adi Pratama

NPM : 180906696

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 12 Juli 2024

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Alexander Beny P., S.SOS., M.Si.

Penguji Utama

Drs. Josep J. Darmawan, M.A.

Penguji I

Sherly Hindra N., S.I.Kom., M.I.Kom.

Penguji II



Irene Santika Vidiadari. S.I.Kom., MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Salvian Adi Pratama

NPM : 180906696

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR WIGUNA MELALUI INSTAGRAM @PASARWIGUNA DALAM MEMPROMOSIKAN ECO CULTURE MARKET*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain. Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 28 Juni 2024

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METERAI TEMPEL', and 'B247TALX165968981'. The signature is written in a cursive style across the stamp.

Muhammad Salvian Adi P.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR WIGUNA MELALUI INSTAGRAM @PASARWIGUNA DALAM MEMPROMOSIKAN ECO-CULTURE MARKET” sebagai syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat melakukan penyusunan skripsi ini tentu penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Namun setelah melewati berbagai proses, akhirnya penulis dapat menyelesaikan dengan dukungan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 2. Bapak Josep J. Darmawan, MA. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam pengerjaan penelitian ini. Terima kasih banyak atas seluruh bimbingannya Pak Jo, sehat selalu Pak! Tetap Vespa-an nggih.
 3. Seluruh Dosen FISIP UAJY, terima kasih atas bimbingan, pengajaran, dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
 4. Ayah, Ibu, serta Adik atas dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis di dalam keluarga ini.
 5. Keluarga besar Fill In Blue yang selalu memberikan keceriaan dan kehangatan bagi penulis.
- Terima kasih banyak.

6. Nancy, Indi, Yonatan, Maria Ruaw dan teman-teman penulis yang terkasih terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan di kampus.

7. Teman - teman Pemuntjak yang sudah menjadi kawan berdinamika di kampus. Aska, Pintel ayo rilis lagu baru lagi!

8. Pandu Cahyo Wicaksono, Ma Men from Wonosoboy, sudah selalu memberikan support kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Suwun Ndu! Ayo kejar satu-satu!

9. Teruntuk Olin terima kasih telah menjadi pendorong bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Bahagia selalu!

Penulis tentu menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan menerima kritikan serta saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 3 Juli 2024



M. Salvian Adi P.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	1
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	2
HALAMAN PERSETUJUAN.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI	6
ABSTRAK.....	9
Daftar Gambar	10
Daftar Tabel.....	11
BAB I.....	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Kerangka Teori	18
1.5.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
1.5.2 Aktivitas Komunikasi	21
1.5.3 Promosi	21
1.5.4 Media Sosial.....	25
1.5.5 Event	25
1.6 Kerangka Berpikir.....	30
1.7 Metodologi Penelitian	31
BAB II.....	36
DESKRIPSI OBJEK	36
2.1 Profil Pasar Wiguna	36
2.2 Visi Misi Pasar Wiguna	36
2.3 Alamat Pasar Wiguna.....	37

2.4	Logo Pasar Wiguna.....	37
2.5	Gambaran umum akun Instagram @pasarwiguna.....	37
2.6	Kerabat Karya di Pasar Wiguna.....	38
2.7	Deskripsi Narasumber.....	42
BAB III		43
TEMUAN DATADAN PEMBAHASAN		43
3.1	Hasil Temuan Data.....	43
3.2	Pembahasan	63
BAB IV		70
KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
4.1	Kesimpulan.....	70
4.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72
<i>INTERVIEW GUIDE</i>		74
TRANSKIP WAWANCARA.....		77

ABSTRAK



Pasar Wiguna merupakan salah satu pasar yang mengusung konsep *eco-culture market*. Untuk memperkenalkan konsep *eco-culture market* Pasar Wiguna melakukan komunikasi pemasaran melalui *Instagram* dengan menerapkan teori bauran promosi dari Kotler & Armstrong serta teori 4C dari Chris Heuer. Fokus penelitian adalah untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Pasar Wiguna melalui berbagai fitur Instagram.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dengan penyajian data berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Pada penelitian ini memiliki dua narasumber yaitu Gilang Ramadan selaku pihak Pasar Wiguna dan pengunjung.


Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa Pasar Wiguna melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan menerapkan semua teori bauran promosi dari Kotler & Armstrong serta teori 4C dari Chris Heuer. Saran yang diberikan adalah agar Pasar Wiguna terus mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dan mempertahankan konsistensi dalam penyampaian pesan dan nilai kampanye.

Kata Kunci: Pasar Wiguna, Komunikasi Pemasaran, *Eco-culture Market*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Series Data DIY Pasar Tradisional/Pasar Rakyat dan Toko Modern	4
Gambar 1.2	Grafik Series Data DIY Pasar Tradisional/Pasar Rakyat dan Toko Modern	4
Gambar 2.1	Logo Pasar Wiguna	27
Gambar 3.1	Konten Instagram Pasar Wiguna	34
Gambar 3.2	Konten Instagram Stories Pasar Wiguna	34
Gambar 3.3	Pintu Masuk Pasar Wiguna	35
Gambar 3.4	Konten Instagram Pasar Wiguna	37
Gambar 3.5	Konten Instagram Stories Pasar Wiguna	39
Gambar 3.6	Konten Instagram Pasar Wiguna	43
Gambar 3.7	Konten Instagram Stories Pasar Wiguna	43
Gambar 3.8	Insight Reel Pasar Wiguna	44
Gambar 3.9	Konten Instagram Pengunjung Pasar Wiguna	45
Gambar 3.10	Pengunjung Pasar Wiguna	46
Gambar 3.11	Konten Kerabat Karya Pasar Wiguna	47
Gambar 3.12	Konten Instagram Pasar Wiguna	49
Gambar 3.13	Konten Instagram Pasar Wiguna	50
Gambar 3.14	Pengunjung Pasar Wiguna	50
Gambar 3.15	Konten Instagram Stories Pasar Wiguna	52

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Daftar Kerabat Karya di Pasar Wiguna		44
--	---	----