

BAB I

PENDAHULUAN



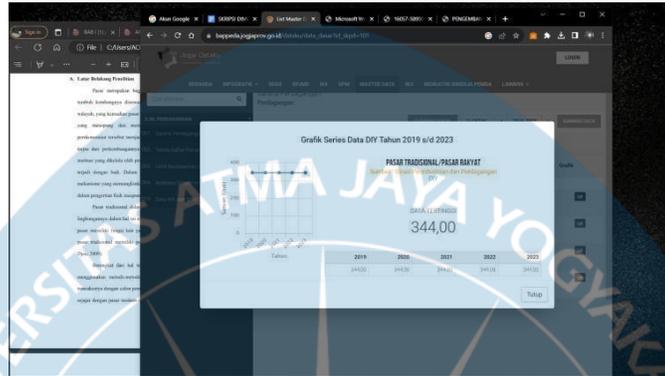
A. Latar Belakang Masalah

Pasar adalah lokasi yang kerap dikunjungi orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau untuk tujuan rekreasi. Dilihat dari perkembangannya, pasar dapat diartikan sebagai lembaga atau institusi yang diatur oleh pemerintah untuk memastikan kelancaran transaksi perdagangan. Dalam konteks yang lebih modern, pasar adalah mekanisme yang memungkinkan pertemuan antara penawaran dan permintaan, baik secara fisik maupun non-fisik. Pasar tradisional dalam aktivitasnya merupakan tempat bagi masyarakat yang membutuhkan barang dan jasa, pasar memiliki fungsi lain yang lebih luas, seperti sebuah pendapat bahwa pasar tradisional memiliki potensi sebagai ikon daerah, Setiyanto (dalam Djau, 2009). Di Kota Yogyakarta, beberapa pasar tradisional sengaja dipertahankan karena memiliki potensi yang cukup besar untuk dijadikan sebagai destinasi wisata belanja.

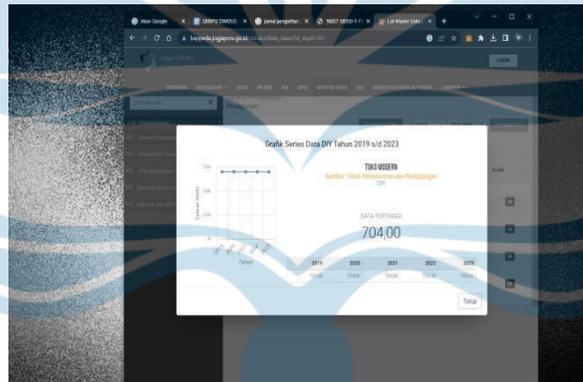
Berdasarkan cara transaksinya, pasar terbagi menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat di mana penjual dan pembeli bisa melakukan tawar-menawar secara langsung, dengan barang-barang yang dijual biasanya berupa kebutuhan pokok. Sebaliknya, di pasar modern, barang-barang dijual dengan harga tetap dan pembeli dilayani secara mandiri, seperti yang terjadi di mall dan supermarket. Pasar modern adalah tempat di mana orang dapat membeli barang dengan nyaman dan bersih, serta menyediakan barang-barang dengan harga tetap sehingga tidak ada aktivitas tawar-menawar (Suryadarma et al., 2017).

Mayoritas pasar modern menawarkan kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, ikan, buah-buahan, sayuran, telur, daging, kue kering, pakaian, barang-barang elektronik, dan lainnya dengan kualitas yang terjamin. Pasar modern di Yogyakarta naik per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut per tahun. Kehadiran pasar modern di sekitar pasar tradisional memiliki jumlah konsumen yang berbeda dalam

kurun waktu 2019 – 2023, apabila dibandingkan dengan jumlah konsumen di toko modern (Gambar 1.1). Salah satu penyebabnya adalah karena adanya segmentasi secara sistematis yang dilakukan oleh pasar modern sehingga mampu memperoleh pangsa pasar luas sesuai rencana pemasaran (Susilo, 2017).



Gambar.1.1
Grafik Series Data DIY Pasar Tradisional/Pasar Rakyat dan Toko Modern



Gambar.1.2
Grafik Series Data DIY Pasar Tradisional/Pasar Rakyat dan Toko Modern

Sejalan dengan pendapat tersebut, pasar modern bisa menjadi salah satu dampak kemunduran eksistensi pasar tradisional itu sendiri mengalami perubahan. Pasar tradisional yang dulunya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan untuk individu, rumah tangga, dan organisasi kini mulai kehilangan daya tariknya. Minat individu terhadap pasar tradisional menurun dengan adanya pasar modern yang menawarkan beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional, seperti kemudahan akses,

fasilitas pelayanan, kualitas produk, dan variasi produk yang lebih beragam (Saputra, 2014).

Sebagaimana diungkapkan oleh Witz dan Whitfield (2006), pasar modern menarik konsumen dengan menawarkan suasana yang menyenangkan, pelayanan yang baik, serta variasi barang yang beragam dalam satu tempat. Adanya pasar modern ditengah perkembangan yang ada juga berdampak pada munculnya berbagai jenis pasar modern. Salah satunya *eco-culture*. *Eco-Culture* merupakan salah satu dari banyak pendekatan dalam konsep berkelanjutan.

Eco pada arti luas bermakna alam semesta, bumi, habitat, sedangkan *Culture* dalam bahasa Indonesia dengan kata serapan yaitu kultur. Budaya berhubungan dengan pemikiran dan kecerdasan manusia. Budaya adalah pola atau cara hidup yang berkembang dalam suatu kelompok, lalu diwariskan kepada generasi berikutnya. Konsep utama yang diusung oleh pasar *eco-culture* adalah pembangunan yang memperhatikan kondisi lingkungan sekitar dalam konteks budaya lokal. Konsep *eco-culture* sendiri tidak terlepas dari budaya hidup sehat. Konsep berkelanjutan yang membuat masyarakat lebih sadar akan pentingnya hidup sehat demi keberlangsungan hidup. Ini adalah salah satu bentuk pembangunan berkelanjutan yang menekankan pentingnya sumber daya manusia dan memperhatikan kelestarian alam serta lingkungan, sehingga bisa diwariskan kepada generasi berikutnya.

Konsep *Eco Culture* sendiri merupakan gaya hidup yang mementingkan kelestarian lingkungan dan sumber daya alam. Aktivitas ekonomi manusia, dari produksi hingga konsumsi, memiliki hubungan erat dengan lingkungan, baik sebagai penyedia bahan baku maupun sebagai konsumen. Oleh karena itu, nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan atau konsep *eco-culture* menjadi penting untuk menjaga ekologi. Krisis Ekologi disebabkan oleh perilaku manusia yang terlalu eksploitatif, sehingga menyebabkan terjadinya berbagai masalah lingkungan seperti pemanasan global, banjir, kekeringan dan berbagai permasalahan lingkungan lainnya.

Nilai-nilai *eco-culture* penting untuk disebarluaskan agar kesadaran untuk menjaga lingkungan

tetap hadir ke generasi selanjutnya. Eco-Culture adalah istilah yang terdiri dari dua kata, yaitu 'Eco' yang berasal dari 'Oikos' yang berarti rumah, habitat, atau lingkungan dalam konteks ekologi, dan 'Culture' yang mengacu pada budaya manusia, khususnya dalam konteks ekologi. Pasar Wiguna hadir di Yogyakarta yang di dalam kota ini budaya lokal serta budaya modern dapat berkolaborasi dengan baik.

Pasar Wiguna menjadi wajah baru dari konsep pasar modern di masyarakat. Konsep yang diusung oleh Pasar Wiguna sendiri yaitu eco-culture market, produk yang dijual bermacam-macam mulai dari makanan, busana, kerajinan, dan lain sebagainya (Ayu, 2021). Beragam produk yang tersedia di Pasar Wiguna tetap dilandasi dengan konsep yang sama yaitu eco-culture market, sehingga ada kurasi tersendiri yang dilakukan agar sesuai dengan tujuan Pasar Wiguna. Konsep eco-culture sendiri tidak terlepas dari budaya hidup sehat. Konsep berkelanjutan yang membuat masyarakat lebih sadar akan pentingnya hidup sehat demi keberlangsungan hidup, sekaligus adanya aktivitas komunikasi pemasaran dapat membuat konsep ini berjalan dan bertahan hingga sekarang.



Gambar 1.3

Profil Instagram Pasar Wiguna (@pasarwiguna)

Di Pasar Wiguna, para pengunjung yang datang berasal dari berbagai kalangan, dari anak muda, keluarga sampai orang tua. Keunikan ini menjadikan pembeda dengan pasar modern lain yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap

aktivitas komunikasi pemasaran Pasar Wiguna dalam melakukan promosi *eco-culture market*.

Sebagai bahan pertimbangan dari penelitian ini, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang sedekat mungkin dengan penelitian yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan supaya bisa mendapatkan gambaran kepada peneliti sehingga dapat terlaksana dengan maksimal. Penelitian yang pertama adalah milik Sholihah (2018) yang berjudul “AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi Marketing Bali Zoo dalam Pengelolaan Akun Instagram @balizoo dan Pengunjung sebagai Produsen Konten)”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi pada akun Instagram @balizoo khususnya di Bali melalui Instagram pengunjung dengan cara mengunggah promosi berupa foto, caption, hashtag dan Instagram story. Promosi yang dilakukan oleh pihak @balizoo cukup berhasil, karena pengunjung Bali Zoo baik lokal maupun mancanegara yang membagikan kegiatan mereka melalui akun sosial pribadi.

Penelitian yang kedua adalah milik Revaldi (2022) yang berjudul “PERANCANGAN KAWASAN PASAR BABAT DENGAN PENDEKATAN ECO CULTURE”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasilnya yaitu menunjukkan Pasar Babat sebagai tempat berniaga lebih maju dan tertata, namun kurangnya promosi serta minimnya penggunaan fitur di sosial media yang dilakukan oleh admin Pasar Babat, membuat Pasar Babat kurang diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan kedua penelitian diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini membahas tentang bagaimana promosi tentang konsep Eco Culture Market di Pasar Wiguna. Sedangkan persamaannya, yaitu sama - sama menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran Eco culture Market. Selain itu, urgensi dari penelitian ini dapat dilihat melalui pasar modern yang harus turut serta dalam beradaptasi dan

berinovasi dengan perkembangan zaman yang ada, dalam hal ini termasuk kegiatan mempromosikan e-culture market.

Peneliti menemukan hal unik yang ada di Pasar Wiguna yakni menjadi wadah dimana bertemunya pedagang artisan lokal dengan pengunjung yang mencari produk yang berkonsep eco-culture. Terlihat adanya akulturasi budaya yang unik karena banyak penjual dan pengunjung yang datang menggunakan kebaya dan surjan yang dipadukan dengan celana jeans yang merupakan budaya modern. Adapun beberapa dari pengunjung datang dengan balutan kain tradisional serta di padukan dengan busana modern lainnya. Keunikan penelitian ini yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah seharusnya modernisasi pasar merusak sistem dan keseimbangan ekologi, tetapi dengan adanya sistem Eco Culture yang terdapat di Pasar Wiguna membuat sistem ekologi serta ekonomi menjadi seimbang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai fokus dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Pasar Wiguna dalam mempromosikan eco-culture market?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini akan bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi Pasar Wiguna dalam mempromosikan eco-culture market.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan bantuan pengetahuan bagi ilmu komunikasi pada topik komunikasi pemasaran Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan acuan atau referensi

untuk penulisan atau penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi bagi Pasar Wiguna dalam mengembangkan konsep eco-culture Market.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran mewakili identitas perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran berperan dalam menunjukkan dan menjelaskan penggunaan produk, karakteristik penggunaannya, serta situasi-situasi di mana produk tersebut dapat digunakan. Keberhasilan komunikasi pemasaran diukur dari tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta kemampuan mereka untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2020, hlm. 3).

Selanjutnya, berikut pemaparan dari elemen-elemen komunikasi pemasaran:

a. Komunikator

Merupakan pihak yang bertugas mengelola dan menyampaikan pesan komunikasi kepada masyarakat, baik konsumen maupun calon konsumen. Komunikator harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau jasa yang dimiliki, selain itu juga harus berpengalaman dan bertanggung jawab terhadap pesan yang disampaikan. Terdapat juga faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator yaitu harus bercitra positif. Hal tersebut

diperlukan agar pesan yang disampaikan komunikator dapat diketahui dengan mudah oleh masyarakat (Firmansyah, 2020, p. 15).

b. Komunikator

Merupakan target penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator. Target yang dimaksud disini adalah konsumen maupun calon konsumen. Supaya pesan komunikasi tepat sasaran harus memperhatikan

beberapa hal, seperti umur, jenis kelamin, perilaku, pengetahuan dan lain sebagainya (Firmansyah, 2020, p. 16).

c. Pesan

Pesan harus mengandung unsur mudah diterima oleh komunikator, tidak menyinggung pihak tertentu atau netral, ringkas, dan juga efektif dalam mempersuasi masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang dimiliki (Firmansyah, 2020, p. 17).

d. Media

Merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada komunikator. Media dalam menyampaikan pesan dapat berupa internet, gelombang radio, televisi dan lain lain. Pemilihan media berdampak kepada keefektifan penyampaian pesan kepada masyarakat, biaya dan juga tercapai tujuan komunikasinya (Firmansyah, 2020, p. 17).

Komunikasi pemasaran melibatkan interaksi dua arah antara pihak atau entitas yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran berpartisipasi mendengarkan, merespons, dan berkomunikasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan. Proses ini mencakup pertukaran informasi, upaya persuasif, dan proses negosiasi sebagai bagian integral dari interaksi tersebut (Magdalena Asmajasari, 1997:1).



Konsep komunikasi pemasaran yang diusulkan oleh Philip Kotler (2002) adalah sebuah pendekatan terintegrasi yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Konsep ini dikenal sebagai "bauran promosi" atau "promotion mix" yang terdiri dari lima komponen utama:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan media sosial. Tujuan dari periklanan adalah untuk menyampaikan pesan yang jelas dan persuasif kepada target audiens mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini sering digunakan untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi sikap konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Ini termasuk diskon, kupon, sampel gratis, program loyalitas, dan kontes. Promosi penjualan bertujuan untuk memberikan dorongan tambahan kepada konsumen untuk segera membeli dan dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat melibatkan kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Ini termasuk penanganan hubungan media, event sponsorship, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan komunikasi krisis. Publisitas adalah bagian dari hubungan masyarakat yang berfokus pada mendapatkan liputan media tanpa membayar untuk ruang iklan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi dua arah antara tenaga penjualan dan pelanggan potensial. Ini melibatkan presentasi langsung dari produk atau layanan, sering kali disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Penjualan personal memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dan dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan individu untuk menghasilkan respon atau transaksi. Ini mencakup email marketing, telemarketing, direct mail, dan pemasaran online. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan pesan yang sangat spesifik dan terukur.

2. Aktivitas Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), aktivitas berarti keaktifan. Dalam konteks ini, aktivitas merujuk pada kegiatan-kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh individu. Makna dari kegiatan tersebut bergantung pada individu yang melakukannya. Samuel Seoitoe dalam bukunya "Psikologi Pendidikan II" menyatakan bahwa aktivitas bukan sekadar kegiatan, melainkan upaya untuk memenuhi kebutuhan. Aktivitas komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang mempengaruhi komunikan. Aktivitas komunikasi selalu hadir dalam kehidupan manusia karena merupakan bagian integral dari sistem sosial manusia dan masyarakat. Menurut Heath dan Bryant, cara berkomunikasi manusia dibagi menjadi dua jenis, yaitu komunikasi langsung (*direct communication*) dan komunikasi tidak langsung (*indirect communication*).

3. Promosi

1. Definisi Promosi

Menurut Hermawan (2013), promosi adalah salah satu komponen utama dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan konsumen tentang peluncuran produk baru oleh perusahaan, dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari pemberitahuan ini adalah agar pasar menyadari adanya produk baru tersebut. Menurut Tjiptono (2002), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar mengenai perusahaan atau produknya, sehingga pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Muslichah menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar produk dikenal, diterima, dibeli, dan tetap menjadi pilihan yang loyal bagi konsumen. Secara keseluruhan, promosi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, memberikan informasi tentang keistimewaan dan kegunaannya, serta mengubah sikap atau mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan, dalam hal ini pembelian.

a. Tujuan Promosi

Promosi dirancang seatraktif mungkin untuk menjangkau masyarakat melalui berbagai media. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen dan calon konsumen melalui promosi. Menurut Tjiptono, ada tiga tujuan promosi:

1. Memberi Informasi

Menyampaikan informasi kepada pasar tentang produk baru, cara penggunaannya, perubahan harga, cara kerja produk baru, memperbaiki kesan yang salah, dan membangun citra perusahaan. Dengan memberikan informasi ini, konsumen akan lebih sadar tentang produk-produk baru dan akan teredukasi

mengenai fitur dan manfaatnya.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran

Membuat konsumen tertarik pada produk lain, mengalihkan perhatian konsumen ke merek lain, mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk, dan mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Promosi atau iklan yang menarik dan efektif dapat mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Mengingat

Menginformasikan kembali kepada konsumen bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan mereka tentang tempat-tempat yang menjual produk tersebut, dan memastikan produk tetap diingat oleh pembeli meskipun tidak ada kampanye iklan aktif. Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen akan terus mengingat produk tersebut dan memungkinkan merek tersebut muncul kembali dalam benak mereka. Promosi yang efektif memastikan bahwa konsumen tetap mengingat produk dan merek, mendorong pembelian berkelanjutan.

4. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lain (Nasrullah, 2015). Saat ini, media sosial telah menjadi suatu platform yang sangat dikenal dan digunakan oleh banyak orang.

Menurut laporan Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang atau sekitar 61,8% dari total populasi negara. Media sosial tidak hanya sebagai tempat dan alat untuk bertemu dan berbagi dengan orang lain, tetapi juga memudahkan masyarakat untuk terhubung dan membentuk jaringan melalui internet. Salah satu platform media sosial

yang populer adalah Instagram. Menurut Chris Heuer (2010), penggunaan media sosial dapat didefinisikan dengan empat aspek utama yang disebut sebagai 4C:

1. *Context* (Konteks): Konteks dalam penggunaan media sosial berkaitan dengan cara pesan disusun dan menggunakan bahasa. Aktivitas ini juga dikenal sebagai copywriting dalam konteks media sosial.
2. *Communication* (Komunikasi): Komunikasi dalam penggunaan media sosial melibatkan bagaimana informasi dibagikan, didengar, dibaca, dan direspon oleh pengguna.
3. *Collaboration* (Kolaborasi): Kolaborasi dalam penggunaan media sosial mencakup bagaimana platform ini memfasilitasi pertemuan dan kerjasama antara berbagai pihak untuk tujuan tertentu.
4. *Connection* (Koneksi): Koneksi dalam penggunaan media sosial mengacu pada menjaga dan memelihara hubungan yang sudah terjalin dengan pengguna lain dalam platform tersebut.

5. Event

Event sendiri adalah sebuah acara atau kegiatan yang diadakan tahunan, bulanan, bahkan harian oleh sebuah penyelenggara yang notabene merupakan hiburan berisikan penonton serta penampil dalam satu tempat. Menurut Shone dan Parry (dalam Irawan, 2017), *event* dapat didefinisikan sebagai suatu peristiwa yang timbul dari kesempatan yang tidak rutin dan memiliki tujuan rekreasi, budaya, personal, atau yang ditetapkan oleh organisasi, yang terpisah dari aktivitas normal sehari-hari. *Event* ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan, merayakan, menghibur, atau memberikan pengalaman yang menantang bagi kelompok masyarakat tertentu. Maka dari itu sebuah *event* sangatlah beragam, *Event* dapat berupa acara yang direncanakan, seperti pesta, konser, konferensi, permainan olahraga, atau festival, umumnya melibatkan sekelompok orang yang berkumpul bersama untuk tujuan tertentu, untuk merayakan, maupun untuk belajar, dan juga membangun jaringan, atau sekadar bersenang-senang.

Sementara itu definisi *event* menurut Eriza (dalam Candra & Yasa, 2023) adalah acara yang diadakan untuk merayakan kepentingan individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan membutuhkan partisipasi masyarakat dan diadakan pada waktu tertentu.

Definisi event yang lain menurut Allen (dalam Wijaya Serli, 2021) mendefinisikan bahwa event sebagai suatu kegiatan, acara, perayaan, atau ritual yang direncanakan secara teliti untuk memperingati suatu peristiwa tertentu, baik itu peristiwa sosial, budaya, atau tujuan korporat. Dilihat dari berbagai definisi *event* tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi event adalah suatu fenomena yang memiliki *leisure* dan *kultural* yang memang direncanakan dengan matang dan diadakan untuk sebuah tujuan tertentu, seperti misal tujuan korporasi atau yang biasa disebut sebagai promosi. Dalam sebuah event sendiri memang diperlukan adanya manajemen event. Manajemen event sendiri merupakan penerapan manajemen proyek untuk membuat dan mengembangkan acara dari skala kecil hingga besar seperti festival, konferensi, upacara, pernikahan, pesta formal, konser, atau konvensi.

a. Manajemen Event

Sebuah event atau acara dapat terkelola dengan baik karena adanya manajemen event yang baik, manajemen event sendiri merupakan hal yang dilakukan oleh suatu kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan secara rinci dan terorganisasi sehingga acara dapat berjalan dengan lancar dan memuaskan.

Event Management adalah proses pengorganisasian suatu acara yang dilakukan secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif. Kegiatan ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dari konsep awal hingga akhir acara. Goldblatt (Goldblatt, 2013) mendefinisikan Event Management sebagai kegiatan profesional yang mengumpulkan dan menyatukan sekelompok orang untuk berbagai tujuan seperti perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni. Tugas utama dari manajemen acara ini meliputi riset, perancangan acara, perencanaan, koordinasi pelaksanaan, dan pengawasan untuk memastikan keberhasilan acara tersebut. Begitu juga Noor Any (2017), manajemen event adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diadakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif mulai dari perencanaan hingga penyelesaian kegiatan.

Untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah acara, terdapat lima fase penting yang perlu

dipertimbangkan, yaitu: *Research, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation*. Tahapan pelaksanaan event dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Research

Dalam merencanakan sebuah event, terdapat lima pertanyaan utama (why, who, when, where, what) yang perlu dijawab untuk menentukan cara terbaik dalam menyelenggarakan acara tersebut: mengapa acara tersebut harus diadakan? Siapa audiens utama acara ini? Kapan acara akan berlangsung? Dimana tempat pelaksanaan acara? Dan apa yang akan menjadi fokus utama acara tersebut?

Setelah lima pertanyaan tersebut terjawab, dilakukan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) untuk memastikan bahwa setiap fase dari perencanaan hingga pelaksanaan acara dapat berjalan secara sistematis.

2. Design

Ide baru dapat membantu menciptakan kegiatan yang sesuai dengan tujuan dari penyelenggaraan event, yang dapat dicapai melalui brainstorming (curah pendapat) dan mind mapping

(pemetaan pikiran). Dukungan yang kuat terhadap kreativitas oleh manajer acara sangat penting karena hasil akhir dari acara tersebut adalah produk dari seni kreatif. Kreativitas dianggap sebagai elemen yang sangat penting dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping merupakan kegiatan di mana semua peserta berkumpul untuk menyampaikan ide-ide mereka, yang kemudian dihubungkan dan digabungkan dalam filosofi acara yang mempertimbangkan aspek keuangan, sosial, budaya, dan aspek penting lainnya dalam penyelenggaraan acara. Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara, termasuk dekorasi dan desain artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan lain-lain. Pada fase ini, dilakukan juga studi kelayakan untuk mengevaluasi ide-ide kreatif yang muncul, yang mencakup aspek anggaran, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

3. Planning

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik, sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

4. Coordinating

Koordinasi merupakan tahapan yang sering dilakukan saat menjalankan atau mengeksekusi rencana yang telah disusun dengan teliti sebelumnya. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting karena mereka dihadapkan pada banyak keputusan yang memerlukan pengambilan keputusan profesional untuk memastikan hasil acara yang optimal.

5. Evaluation

Evaluasi adalah tahap di mana event dinilai dari awal hingga selesai. Tujuan dari evaluasi adalah untuk memberikan umpan balik yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam penyelenggaraan event yang serupa di masa mendatang. Evaluasi merupakan proses penilaian dan pengukuran efektivitas strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari evaluasi ini akan digunakan sebagai analisis situasi dalam perencanaan program berikutnya. Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan acara serta mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh acara tersebut.

Manajemen event yang baik tentu saja dapat menghasilkan event yang baik juga, event sendiri dapat menjadi salah satu media yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan produk atau layanan kepada target market atau target pasar. Festival musik adalah salah satu event yang populer dan sering dikunjungi oleh banyak orang, sehingga dapat menjadi media untuk meningkatkan brand awareness sebuah brand.

Advertising cara untuk menyampaikan informasi mengenai produk, merek, perusahaan, atau gerai secara tidak personal yang biasanya melibatkan biaya tertentu (Firmansyah, 2020, p. 268). Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produknya, serta perilaku konsumen. Iklan bisa dikatakan berhasil apabila bisa menciptakan citra yang baik dan menancapkan di benak konsumen secara baik. Contohnya adalah TV, radio, media cetak, billboard dan media cetak lainnya.

F. Kerangka Berpikir (Aktivitas Komunikasi *Eco- Culture*)



Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Pasar Wiguna dalam mempromosikan *eco-culture market*. Dengan begitu konsep utama dari penelitian ini berangkat dari teori payung Komunikasi Pemasaran. Pada teori komunikasi pemasaran, terdapat 7 konsep yang disebut marketing mix atau 7P. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran dengan menjabarkan secara lebih dalam produk, harga, promosi, place, people, bukti fisik, dan proses dari Pasar Wiguna.

Dengan diketahuinya marketing mix yang dilakukan oleh Pasar Wiguna maka penelitian ini akan mengetahui pula pesan - pesan dalam promosi dirancang dengan baik supaya memunculkan awareness (kesadaran), interest (ketertarikan), dan purchase (pembelian) yang akan diketahui melalui bauran promosi Kotler & Amstrong (2001) yaitu pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung guna digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dari Pasar Wiguna sebagai *eco-culture market*.

G. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma post-positivisme, yang menurut pandangan Hasyim (2019), melihat realitas sebagai sesuatu yang ada sesuai dengan hukum alam, tetapi manusia (peneliti) dianggap tidak mungkin melihat realitas secara sepenuhnya benar. Oleh karena itu, pendekatan eksperimen melalui observasi saja dianggap tidak memadai metodologis, melainkan harus ditambah dengan metode triangulasi yang melibatkan penggunaan berbagai metode, sumber data, riset, dan teori.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang berakar pada filsafat post-positivisme. Penelitian kualitatif ini dilakukan pada kondisi alamiah objek penelitian (berlawanan dengan

eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi, dengan analisis data yang bersifat induktif dan kualitatif. Hasil dari penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada pemaknaan daripada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Penelitian deskriptif kualitatif ini tidak bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, atau melakukan prediksi. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar, bukan angka-angka. Sehingga, laporan penelitian akan mencakup kutipan-kutipan data untuk menggambarkan hasil penelitian tersebut (Moleong, 2005).

2. Objek Penelitian

Sugiyono (2017:41) memaparkan objek sebagai tujuan ilmiah dalam memperoleh data sehingga memiliki kegunaan dalam hal yang objektif, valid dan reliabel. Objek penelitian ini mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Pasar Wiguna dalam mempromosikan *eco-culture market*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan berbagai teknik dalam proses pengumpulan data untuk memastikan keakuratan informasi yang terkumpul. Teknik yang digunakan antara lain:

1) Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada proses mencari informasi mengenai berbagai hal atau variabel-variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan lain sebagainya. Metode dokumentasi ini menggunakan sumber non-manusia yang sudah tersedia, sehingga relatif ekonomis dalam hal biaya untuk memperolehnya. Dokumentasi dianggap sebagai sumber yang stabil dan akurat yang mencerminkan situasi atau kondisi yang sebenarnya, serta memungkinkan analisis yang berulang tanpa mengalami perubahan.

2) Wawancara

Menurut Samsu (2017), wawancara adalah suatu bentuk dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari terwawancara. Wawancara digunakan untuk mendalami lebih lanjut data yang telah diperoleh dari observasi. Prosedur pengumpulan data ini bersifat snowball, berdasarkan temuan yang diperoleh selama penelitian lapangan. Wawancara akan berhenti setelah mencapai titik kejenuhan data. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara baik secara tatap muka maupun online dengan membuat jadwal pertemuan dengan salah satu pengelola atau konseptor Pasar Wiguna sebagai objek studi. Wawancara juga dilakukan kepada pengunjung Pasar Wiguna.

3) Informan

Definisi Informan adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut, Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung atau biasa disebut sebagai narasumber. Berangkat dari definisi itu, informan dari penelitian ini adalah Gilang Ramadhan atau sering disapa Gram, selaku kreator dari gelaran pasar yang punya gagasan untuk mempertemukan menikmati budaya dan gaya hidup sehat ini. Wawancara juga dilakukan kepada pengunjung Pasar Wiguna guna memperoleh data yang dibutuhkan.

4) Teknik pengambilan informan (*purposive sampling*).

Sampel adalah bagian dari total populasi yang mencerminkan karakteristik dan jumlah populasi tersebut. Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mengkaji seluruhnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi, dan ada berbagai teknik sampling yang tersedia untuk digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis informan atau sampel yang akan membantu dalam memberikan data untuk diteliti yaitu diantaranya Kreator dari Pasar Wiguna serta pengunjung dari

Pasar Wiguna ini sendiri untuk mengetahui bagaimana Pasar Wiguna mempromosikan konsep *eco-culture market* agar merambah ke audiensnya.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *flow chart analysis*, analisis data ini adalah model “analisis data mengalir” teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

1) Reduksi Data

Reduksi data komponen ini menunjukkan proses bagaimana menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, serta mentransformasikan data mentah yang muncul dalam penulisan catatan lapangan. Reduksi data melibatkan proses mengatur data untuk mempermudah analisis lebih lanjut oleh peneliti. Data yang dikumpulkan dari lapangan akan disusun dengan merangkumnya dan mengklasifikasikannya sesuai dengan fokus penelitian (Samsu, 2017).

2) Penyajian Data

Penyajian data (*data display*) melibatkan proses mengorganisir data dengan menghubungkan kelompok data satu dengan yang lain sehingga semua data yang dianalisis terintegrasi. Tujuannya adalah agar peneliti dapat memperoleh gambaran dan interpretasi yang jelas dari data yang telah dikumpulkan serta relevansinya dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan. Berbagai bentuk penyajian data dapat digunakan, seperti matriks, grafik, tabel, dan lain sebagainya (Samsu, 2017).

3) Pengujian Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan proses merumuskan hasil penelitian, baik yang bersifat sementara maupun akhir. Dengan demikian, kegiatan menarik kesimpulan dan verifikasi (*conclusion and verification*) adalah bagian dari analisis, di mana seorang analis mulai menentukan makna

suatu data, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, hubungan sebab akibat, dan proposisi selama proses pengumpulan data (Samsu, 2017).

5. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data dengan cara memeriksa data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda. Sebagai contoh, untuk mengevaluasi keabsahan data mengenai gaya kepemimpinan seseorang, peneliti mengumpulkan dan menguji data dari bawahan yang dipimpin, atasan yang menugaskan, dan rekan kerja yang bekerja sama dalam kelompok. Data dari ketiga sumber ini tidak disatukan secara statistik seperti dalam penelitian kuantitatif, melainkan dideskripsikan, dikategorikan, mempertimbangkan kesamaan, perbedaan, dan karakteristik unik dari masing-masing sumber data. Data yang telah dianalisis oleh peneliti kemudian digunakan untuk mencapai kesepakatan atau konsensus dengan ketiga sumber data tersebut (Sugiyono, 2013).