

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAPAK GANJAR  
UNTUK PROMOSI UMKM DI JAWA TENGAH OLEH  
GUBERNUR GANJAR PRANOWO SELAMA PANDEMI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**RIO CANDRA HERMAWAN**

**L100150094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAPAK GANJAR  
UNTUK PROMOSI UMKM DI JAWA TENGAH OLEH  
GUBERNUR GANJAR PRANOWO SELAMA PANDEMI**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**RIO CANDRA HERMAWAN**

**L100150094**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Sidiq Setyawan, M.I.Kom**

**NIK. 0624048803**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAPAK GANJAR  
UNTUK PROMOSI UMKM DI JAWA TENGAH OLEH  
GUBERNUR GANJAR PRANOWO SELAMA PANDEMI**

**OLEH**

**RIO CANDRA HERMAWAN**

**L100150094**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jumat, 10 Juni 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Sidiq Setyawan, M.I.Kom.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Triyono, M.Si.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Budi Santoso, M.Si.  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



**Dekan,**

**Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.**

**NIK. 881**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akansaya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Juni 2022

Penulis



**RIO CANDRA HERMAWAN**

**L100150094**

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAPAK GANJAR UNTUK PROMOSI UMKM DI JAWA TENGAH OLEH GUBERNUR GANJAR PRANOWO SELAMA PANDEMI

## Abstrak

Pandemi Covid-19 membuat berbagai sektor mengalami dampak negatif termasuk UMKM dikarenakan diberlakukannya penerapan pembatasan aktivitas masyarakat guna mengurangi penyebaran Covid-19. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran digital karena dinilai lebih efisien dan murah serta jangkauan khalayak lebih luas. Strategi komunikasi pemasaran digital juga diterapkan dalam proses Lapak Ganjar yaitu dengan menggunakan Instagram. Lapak Ganjar adalah program yang dibuat oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dengan memanfaatkan Instagram pribadinya dengan jumlah *follower* mencapai 3,9 juta untuk mempromosikan barang dari UMKM di Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo untuk mendorong berkembangnya UMKM di Jawa Tengah selama pandemi melalui program Lapak Ganjar di Instagram. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh data. Berdasarkan penelitian, terdapat konsep AISAS dalam proses Lapak Ganjar. Konsep AISAS digunakan karena dalam proses Lapak Ganjar ini konsumen diberikan hak penuh dalam penentuan keputusan pembelian produk UMKM yang dipasarkan melalui Lapak Ganjar melalui Instagram. Konsumen juga bisa memberikan review terhadap produk yang dibelinya melalui media sosial mereka sendiri. Diketahui para pelaku UMKM mendapatkan keuntungan yang lebih setelah mengikuti program Lapak Ganjar, baik dari hasil penjualan produknya maupun peningkatan konsumen yang mengenal UMKM tersebut. Hal ini karena Lapak Ganjar dapat menjadi media yang menghubungkan antara konsumen dengan produsen, sehingga konsumen mengetahui UMKM yang sebelumnya belum pernah diketahuinya. Lapak Ganjar juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, hal ini karena program Lapak Ganjar telah mendapatkan kepercayaan dari para *followers* nya. Kepercayaan tersebut muncul karena Ganjar juga telah menjadi seorang *opinion leader* bagi masyarakat di Jawa Tengah. Namun, meski dari segi penjualan ditemukan terdapat peningkatan jumlah produk yang terjual, namun dari jumlah *followers* akun Instagram para pelaku UMKM tidak ditemukan peningkatan yang signifikan, bahkan terdapat penurunan jumlah *followers*.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi pemasaran, AISAS, *public relations*, instagram

## Abstract

The Covid-19 pandemic has made various sectors experience negative impacts, including UMKM, the implementation of community activities to reduce the spread of Covid-19. A digital marketing communication strategy is needed because it is considered more efficient and inexpensive and has a wider reach. Digital marketing communication strategies are also applied in the Lapak Ganjar process, because by using Instagram. Lapak Ganjar is a program created by the Governor of Central

Java, Ganjar Pranowo by utilizing his personal Instagram with a number of followers reaching 3.9 million to promote products from UMKM in Central Java. The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy was carried out by the Governor of Central Java, Ganjar Pranowo, to encourage the development of UMKM in Central Java during the pandemic through the Lapak Ganjar program on Instagram. This research is a qualitative research with a descriptive analysis approach. This study uses interviews, observation and documentation to obtain data. Based on the research, there is the concept of AISAS in the reward process. The AISAS concept is used because in this process, consumers are given full rights in determining the decision to purchase UMKM products which are marketed through Lapak Ganjar through Instagram. Consumers can also provide reviews of the products they buy through their own social media. It is known that UMKM actors get more benefits after participating in the Lapak Ganjar program, both from the results of selling their products and increasing consumers who know the UMKM. This is because Lapak Ganjar can be a medium that connects consumers with producers, so that consumers know UMKM that they have never known before. Lapak Ganjar also increases consumer confidence in producers, this is because the Lapak Ganjar program has earned the trust of its followers. This trust arises because Ganjar has also become an opinion leader for the people in Central Java. However, even though in terms of sales it was found an increase in the number of products sold, but from the number of followers on Instagram accounts of UMKM actors, there was no significant increase, even a decrease in the number of followers.

**Keywords:** marketing communication strategy, AISAS, public relations, instagram

## 1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 negara-negara di berbagai belahan dunia sedang mengalami pandemi Covid-19 tidak terkecuali di Indonesia. Pandemi ini banyak menimbulkan dampak negatif hampir di seluruh sektor kehidupan masyarakat, diantaranya pendidikan dan ekonomi. Pendidikan selama covid-19 dilakukan dari rumah untuk mengurangi penyebaran pandemi covid-19. Begitu pula sektor industri atau perusahaan mengharuskan pegawainya untuk bekerja dari rumah atau *work from home*. Bahkan, banyak industri atau perusahaan yang akhirnya memutuskan hubungan kerja (PHK) karena pemerosotan ekonomi. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas manusia yang kemudian berimbas pada perekonomian (Jatmiko, 2020).

Berdasar laporan yang dimuat Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuarta II 2020 minus 5,32% turun sebesar

2,97% dari periode yang sama tahun lalu (BPS, 2020). Pandemi Covid-19 membuat banyak masyarakat harus memutar otak beralih untuk membuat usaha rumahan. Namun, masyarakat dipaksa untuk menawarkan produk mereka melalui *online* karena keterbatasan untuk berinteraksi dengan lingkungan luar. Di era yang serba maju seperti sekarang ini, bidang industri harus memiliki keunggulan tersendiri agar mampu bersaing. Persaingan tidak hanya dilakukan secara langsung namun banyak dilakukan melalui media sosial khususnya Instagram.

Mengetahui para pelaku UMKM banyak yang terdampak Covid-19, Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jawa Tengah mengambil terobosan dengan memanfaatkan akun Instagram pribadi dan membuat program dinamakan Lapak Ganjar. Dikutip dari [jatengprov.go.id](http://jatengprov.go.id), dijelaskan bahwa Lapak Ganjar adalah program Ganjar Pranowo yang bertujuan supaya warga bisa memanfaatkannya untuk mempromosikan barang jualannya dengan mudah dan harapannya akan terjual laris-manis. Peran Ganjar Pranowo dalam Lapak Ganjar ini adalah sebagai penyedia platform promosi yaitu dengan media sosial Instagram pribadinya serta sebagai penentu tema atau edisi yang akan diterapkan dalam postingan Lapak Ganjar di setiap minggunya. Lapak Ganjar ini dilakukan dengan *upload Instagram Stories* di masing-masing akun Instagram milik UMKM kemudian di-*tag* akun Instagram @ganjarpranowo dan memberi teks #lapakganjar, setelah itu di-*repost* melalui *Instagram Stories* milik Ganjar Pranowo.

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang menyuguhkan fasilitas untuk berbagi foto dan video, dan dilengkapi dengan fitur *Instagram Stories, Instagram TV, Reels, Instagram Business, Explore, Question, Poling, Video Chat, Direct Message, Multiple Photos dan Highlight Story*. Berbagai fitur tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna Instagram untuk mengakses dan berbagai informasi serta interaksi dengan sesama pengguna Instagram lainnya. Menurut Restini Ginawati dan Dini Salmiyah Fithrah dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash)” mengatakan bahwa berdasarkan grafik yang diunggah oleh *We Are Social*, pengguna Instagram didominasi dari umur 18 sampai 24 tahun dan pengguna Instagram terbanyak

adalah perempuan. Dari segi komunikasinya, Instagram memiliki pengaruh kepada massa untuk menerima informasi karena banyak terfasilitasi oleh fitur-fitur yang diberikan Instagram. Hal ini kemudian menjadi berpengaruh terhadap kecepatan informasi yang tersebar di media masa karena mudahnya mengakses secara *online*. Akun Instagram @ganjarpranowo sendiri telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 3,9 juta *follower* aktif di bulan September 2021, pengikut Instagram @ganjarpranowo semakin bertambah karena Gubernur Jawa Tengah Ganjar pranowo memproduksi konten dalam kegiatannya sebagai Gubernur Jawa Tengah secara konsisten.

Menurut Muhammad Isa, dalam jurnalnya tentang “Analisis Isi Kualitatif Instagram Ganjar Pranowo Terkait Manajemen Kesan Selama Periode 1 April 2020 Hingga 1 Mei 2020”, mengatakan bahwa Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dalam kutipan Harian Antara Jateng, Selasa 26 November 2019, kreativitas dan inovasi untuk menjembatani kedekatan antara pemerintah dengan masyarakat di Jawa Tengah yaitu dengan dibuatnya Lapor Gub, yang dibuka 24 jam untuk menampung saran atau aduan dari masyarakat. Ganjar juga menampung apresiasi dari masyarakat melalui media sosial pribadinya seperti Twitter, Youtube dan Instagram. Oleh karena itu, Ganjar Pranowo memanfaatkan media Instagram untuk juga menjalankan programnya untuk membantu UMKM di Jawa Tengah yang terdampak pandemi melalui program Lapak Ganjar.

Penelitian ini merujuk pada penelitian berjudul Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal (Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, Liza Putri Aqidah, Safira Aliyani Firdaus, Setyani Agung Dwi Astuti, Imam Buchori, 2020). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perlu adanya tindakan cepat untuk penanggulangan kerugian dari UMKM akibat pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha sesuai dengan keadaan yang terjadi agar usaha dapat tetap bertahan dan berkembang. Penggunaan pemasaran online diterapkan juga dalam penelitian ini sebagai salah satu strategi pemasaran produk UMKM. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah fokus penelitian ini pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo melalui media



sosial Instagram.

Dari kedua penelitian terdahulu yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa Instagram @lapak\_ganjar muncul sebagai bentuk kreativitas dan inovasi yang dilakukan guna membantu UMKM agar tetap bisa bertahan usahanya ditengah pandemi Covid-19. Hal ini terlihat dari postingan yang dikemas dengan sangat baik dan kreatif dalam rangka menaikkan perhatian masyarakat untuk tertarik terhadap produk UMKM, khususnya yang berada di Jawa Tengah. Peneliti juga melihat inovasi ini juga sebagai bentuk upaya yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo untuk melakukan sosialisasi program untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM. Melalui media sosial yang memiliki *followers* cukup banyak, tentunya dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya.

Berdasar latar belakang tersebut penelitian mengenai strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan Gubernur Ganjar Pranowo untuk mendorong berkembangnya UMKM di Jawa Tengah selama pandemi penting dilakukan karena di masa pandemi ini, banyak pelaku UMKM yang kesusahan dalam menjual produknya. Maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo untuk mendorong pemasaran produk dari UMKM di Jawa Tengah selama pandemi melalui program Lapak Ganjar?

## **2. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial secara sistematis, faktual dan akurat (Pujileksono, 2015). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan tim internal dari pihak Ganjar Pranowo sebagai pengurus program Lapak Ganjar. Peneliti juga mewawancarai pelaku UMKM untuk mengetahui progres dari penjualan yang menggunakan program Lapak Ganjar. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun Instagram @ganjarpranowo untuk mengetahui informasi jumlah UMKM yang mengikuti program Lapak Ganjar.

Hasil dari observasi yang dilakukan kemudian didokumentasikan sebagai lampiran dalam penulisan penelitian. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung yang mendalam dengan informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi non partisipan, dokumentasi, buku dan jurnal-jurnal.

Subjek dalam penelitian ini adalah program Lapak Ganjar di akun Instagram @ganjarpranowo. Alasan kenapa subjek dari penelitian ini adalah program Lapak Ganjar di akun Instagram @ganjarpranowo karena program tersebut dilakukan melalui media *Instagram Stories* @ganjarpranowo untuk memperkenalkan lebih luas produk UMKM di Jawa Tengah kepada *follower* Instagram @ganjarpranowo yang saat ini mencapai 3,9 juta orang. Pemilihan sampel menggunakan teknik *random sampling*. *Random sampling* merupakan teknik penentuan sampel/informan penelitian yang dilakukan secara acak (Kriyantono, 2006). Informan yang dipilih adalah para pelaku UMKM yang usahanya telah diunggah melalui akun Instagram @lapak\_ganjar. Tidak ada kriteria khusus dalam penentuan keempat informan dalam penelitian ini. Agar hasil penelitian lebih obyektif, maka dipilih juga 2 informan lain yang berasal dari pihak pemerintah, yaitu admin @lapak\_ganjar dan Ganjar Pranowo sendiri. Berdasarkan teknik sampling tersebut, diperoleh 2 informan dari pihak Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dan 4 informan pelaku UMKM.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data selama di lapangan yang dari Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984), analisis data selama di lapangan dilakukan melalui tiga tahapan. Pertama, reduksi data atau merangkum hal-hal penting untuk mengetahui pola dan temanya. Kedua, penyajian data yang merupakan tahap menampilkan data dalam bentuk penjelasan singkat. Ketiga, penarikan kesimpulan untuk memverifikasi temuan baru yang awalnya belum jelas (Pujileksono, 2015).

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai uji validitas data untuk menguji kebenaran dari sumber data tersebut. Triangulasi data yaitu penelitian yang menggunakan wawancara sebagai data utama yang kemudian dibandingkan dengan referensi-referensi lainnya (Kriyantono, 2006). Hasil temuan

tersebut diuji keabsahannya dengan menyimpulkan hasil wawancara masing-masing informan mengenai pengetahuannya terhadap program Lapak Ganjar. Ini dapat terjadi, karena informan ikut serta dalam program Lapak Ganjar ini. Karena dasar tersebutlah triangulasi ini perlu dilakukan agar tidak terjadinya ketimpangan terhadap keterangan antara informan satu dengan informan lainnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penggerak perekonomian daerah bahkan nasional, mengingat kontribusi UMKM sangat besar untuk peningkatan pembangunan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Pertumbuhan ekonomi merupakan pertumbuhan yang *output*-nya dibentuk oleh berbagai sector ekonomi yang dapat menggambarkan kemajuan maupun kemunduran yang telah dicapai dalam kurun waktu tertentu (Karun, Sri, Juliansyah, 2012). Adanya pertumbuhan ekonomi dapat menunjukkan sejauh mana aktivitas ekonomi masyarakat pada suatu periode tertentu karena adanya faktor yang mempengaruhi perekonomian suatu daerah.

Dalam penelitian ini, terdapat 6 informan yang saya wawancarai untuk melengkapi data yang diperlukan. Adapun subjek yang menjadi informan saya adalah Ganjar Pranowo, admin Instagram Lapak Ganjar, dan 4 orang pelaku UMKM yang memanfaatkan fasilitas Lapak Ganjar. Berikut data informan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Data Informasi Penelitian

No	Nama	Alamat	Sebagai	Pekerjaan	Instagram	Lapak Ganjar Edisi
1	Ganjar Pranowo	-	Informan 1	Gubernur Jawa Tengah	@ganjarpranowo	-
2	Bima Husadani	-	Informan 2	Admin Media Sosial Ganjar Pranowo	@bimahusadani	-
3	Misbah Chalimuzain	Jalan Toba, Desa Muju Lor, Kecamatan	Informan 3	UMKM Kerajinan Kincir Bambu	@amanah_kincir_bambu	Edisi 32 (Lapak Ganjar – Kerajinan. Tangan)

		Kroya, Kabupaten Cilacap		Kab. Cilacap		
4	Sri Narsih	Bobosan, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas	Informan 4	UMKM Keripik Ikan Nila "Sarmila" Kab. Banyumas	@nilacrispy	Edisi 13 (Lapak Ganjar - Kuliner Produk Olahan Ikan dan Hasil Laut)
5	Arman Panggih	Manggoran, Lesanpuro, Kajoran, Magelang	Informan 5	UMKM Ikan Cupang Hias	@iwak_cupang gih	Edisi 37 (Lapak Ganjar - Ikan Hias)
6	Haries	Desa Banjarnegoro, Kecamatan Mertoyudan, Kabupaten Magelang	Informan 6	UMKM Jamu Herbal	@jamu_miguna ni	Edisi 8 (Lapak Ganjar - Produk Herbal)

Di masa pandemi Covid-19 ini, UMKM sangat terpuruk. Hal ini dikarenakan menurut Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah Ema Rachmawati (dalam [jatengprov.go.id](http://jatengprov.go.id)) disebutkan bahwa sebanyak 44.338 pelaku UMKM terdampak Covid-19. Sekitar 65,33 persen UMKM yang terdampak adalah bidang makanan dan minuman, disusul UMKM di bidang perdagangan 16,40 persen dan jasa 6,93 persen. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Bapak Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dalam wawancara dengan beliau, sebagai informan 1 :

*"Kondisinya jelek, pendapatannya UMKM turun."* (wawancara dengan informan 1)

Penurunan pendapatan dari UMKM ini membuat kondisi ekonomi masyarakat memburuk, khususnya bagi mereka yang tergolong sebagai pedagang kecil. Kondisi ini menyebabkan masyarakat di kalangan bawah menjadi serba kekurangan. Kondisi tersebut juga diperlihatkan dari upaya pemerintah dalam menyalurkan berbagai bantuan sosial untuk menopang kehidupan mereka. Upaya pemerintah ini harus dilakukan pada saat pandemi berlangsung karena banyak masyarakat yang kehilangan mata pencahariannya. Kondisi ini tidak hanya dirasakan bagi kalangan pengusaha atau pelaku UMKM saja, melainkan dari masyarakat yang bekerja sebagai karyawan atau pekerja turut merasakannya.

Salah satunya adalah informan 3 yang menyatakan:

*“Saya berhenti kerja gara-gara corona kemarin, kan saya kerja di Purwakarta. Akhirnya karyawannya di tempat kerjaan saya dikurangi. Kemudian saya bingung, kan jadi nganggur (PHK).”* (wawancara dengan informan 3)

Sedangkan bagi kalangan UMKM, dampak dari pandemi ini dirasakan sangat besar seperti yang dirasakan oleh informan 4. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, dampak pandemi ini benar-benar membuat pendapatan para pengusaha kecil menurun. Informan 4 yang memiliki mata pencaharian sebagai pedagang kripik ikan nila menyatakan bahwa produksi kripiknya benar-benar menurun secara drastis. Ketika pandemi belum berlangsung, dia dapat memproduksi kripik lebih dari 100 kg. Namun ketika pandemi berlangsung, kripik yang diproduksi turun menjadi 17 kg, bahkan bisa lebih sedikit dari angka tersebut. Tentu bagi para pelaku UMKM hal ini menjadi kondisi yang berat, terlebih ketika pada saat Provinsi Jawa Tengah masuk dalam zona merah yang membuat segala aktivitas masyarakat dilarang.

*“Kemarin kita terdampak covid, nah dari terdampak covid itu luar biasa sekali. Sampai dengan sebulan itu hanya mampu menghasilkan 17kg produksi kripik ikan nila. Nah di situ, kami sebagai UMKM sangat merasa jatuh sekali.”* (wawancara dengan informan 4)

Kondisi pandemi ini juga membuat masyarakat yang kehilangan pekerjaan kemudian beralih profesi sebagai pedagang. Salah satunya adalah informan 6 yang saya wawancarai dalam penelitian ini. Sebelumnya dia berprofesi sebagai musisi, namun saat ini berfokus pada profesinya sebagai pengusaha jamu.

*“Saya seorang musisi. Saya juga owner dari Jamu Migunani. Karena covid ini, saya mencoba untuk menciptakan peluang baru. Karena saya konsumtif jamu waktu itu. Jadi kenapa saya tidak berfikir untuk menjualnya begitu.”* (wawancara dengan informan 6)

Sesuai dengan *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD), yang mengatakan bahwa pandemi ini menjadi ancaman krisis dalam bidang perekonomian yang salah satunya ditandai dengan adanya keterhambatan

aktivitas produksi (Implikasi & Usaha, 2020). Menurut Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah Ema Rachmawati (dalam [jatengprov.go.id](http://jatengprov.go.id)) juga mengatakan bahwa sebanyak 52,98 persen UKM mengalami kendala dalam pemasaran, selain itu sebanyak 30,24 persen mengalami kendala permodalan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, kendala pemasaran dan kendala permodalan tersebut dialami oleh para pelaku UMKM, khususnya yang dirasakan oleh para informan dalam penelitian ini. Para pelaku UMKM yang awalnya adalah seorang pekerja atau karyawan yang dikenai PHK, mereka harus siap beralih profesi sebagai pedagang. Dalam praktiknya mereka kurang memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam memasarkan produknya, terutama ketika ingin memasarkan secara *online*. Bagi yang tidak mengetahui strategi maupun caranya, mereka hanya dapat menjual produknya di lingkungan mereka sendiri secara *offline*. Tidak hanya itu, mereka juga mengalami kendala dalam permodalan. Terutama pada masa pandemi yang membuat perekonomian setiap orang menurun. Para pelaku UMKM membutuhkan modal untuk memenuhi kebutuhan dasarnya terlebih dahulu, seperti makan, minum, dan sebagainya. Namun secara bersamaan pemasukan mereka juga terkendala karena adanya pandemi, sehingga untuk modal usaha menjadi terkendala. Hal ini pada akhirnya dapat diatasi sedikit demi sedikit karena adanya bantuan sosial dari pemerintah, sehingga mereka mampu untuk terus melanjutkan usahanya yang hendak dibangun.

Kondisi tersebut memaksa sebagian masyarakat untuk berinovasi agar dapat mempertahankan hidupnya di tengah pandemi. Inovasi tersebut dilakukan oleh informan 3 dan informan 5. Informan 3 melakukan inovasi dikarenakan sebelumnya dia melihat sebuah konten di Youtube tentang pembuatan kincir bambu. Dari konten video yang dilihatnya, dia mulai berpikir untuk mengembangkan usaha kincir bambu yang hingga sekarang dapat berjalan lancar. Dengan upaya yang dilakukannya, dia dapat kembali bangkit setelah mengalami PHK dari perusahaan sebelumnya dia bekerja.

*“Saya berhenti kerja gara-gara corona kemarin, kan saya kerja di Purwakarta. Akhirnya karyawannya di tempat kerjaan saya dikurangi.*

*Kemudian saya bingung, jadi nganggur (PHK). Saya jadi kepikiran mengembangkan usaha kincir bambu ini. Asal mulanya saya lihat youtube. Coba-coba akhirnya bisa. Ya Alhamdulillah sampai sekarang berjalan.”*  
(wawancara dengan informan 3)

Sedangkan informan 5 mengambil peluang dari usaha penjualan ikan cupang. Peluang ini dia lihat karena pada tahun ini produk ikan cupang sangat *booming*.

*“Di mana untuk tahun ini, ikan cupang begitu sangat booming. Saya mencoba belajar breeding. Setelah berhasil saya mencoba menjualnya melalui media online, yaitu menggunakan facebook dan instagram.”*  
(wawancara dengan informan 5)

Hal tersebut dapat diakibatkan karena masyarakat dilarang untuk beraktivitas di luar rumah ketika pandemi, sehingga mereka menyibukkan dirinya dengan memelihara ikan cupang dimana harganya tidaklah mahal. Agar ikan cupangnya laris, informan 5 berusaha memasarkan produknya melalui media sosial, seperti Facebook maupun Instagram.

Kondisi pandemi ini turut membuat segala kegiatan masyarakat harus sesuai protokol kesehatan yang sudah diatur oleh pemerintah, yaitu dengan menerapkan 3M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak). Kegiatan jual beli pun dibatasi karena tidak boleh ada keramaian, sehingga pemasaran *online* sangat perlu untuk dilakukan. Namun pada praktiknya, pelaksanaan kegiatan pemasaran *online* di kalangan masyarakat pelaku UMKM masih belum maksimal. Pengelolaan media sosial para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media penjualan masih perlu untuk ditingkatkan. Hal ini dijelaskan oleh informan 2 :

*“Kemarin itu ada pandemi, awal tahun 2020 bulan maret. Sempat membuat industri UMKM itu lesu. Ada 3 masalah utama yakni kurangnya modal, packaging yang kurang menarik dan terakhir cara pemasaran produk secara online sebagai faktor utama. Apalagi sejak pandemi berbagai lini usaha mengganti cara marketing dari office ke online.”* (wawancara dengan informan 2)

Selain pengelolaan media sosial yang belum maksimal, *followers* dari akun

mereka juga tidak begitu banyak. Hal ini juga menjadi indikator minimnya konsumen dari produk yang mereka tawarkan. Para pelaku UMKM juga masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya meski sudah dimediasi oleh media sosial, yaitu dengan strategi menawarkan dagangan mereka ke teman-teman dekatnya maupun warga sekitarnya saja. Hal tersebut turut dilakukan oleh informan 6,

*“Saya pasarkan ke teman-teman terdekat saya dulu. Akhirnya mereka bilang “Wah jamunya oke, kenapa tidak dibikin lebih banyak lagi, Ries? Dipasarkan lebih luas lagi?” Akhirnya saya coba untuk membikin kemasan yang lebih bagus.”* (wawancara dengan informan 6)

Strategi seperti ini tentu membuat jangkauan pasar tidak dapat meluas karena penjualan dilakukan di lingkungan sekitar. Seperti penjualan jamu ataupun ikan hias, apabila tidak dipasarkan secara luas dengan memanfaatkan media sosial maka pendapatan dan prosentase penjualan mereka tidak dapat meningkat. Terutama apabila produk yang dijual bukan kebutuhan pokok. Maka yang terjadi konsumen mereka akan menurun. Namun dengan memanfaatkan media sosial hasilnya pun dapat berbeda, seperti yang dilakukan oleh informan 5.

*“Kita mempunyai 35 reseller. Jadi sistem penjualan kita itu membentuk jaringan. Jadi reseller menjual, kita hanya kirim-kirim saja produknya ke luar kota”* (wawancara dengan informan 5)

Pemanfaatan media sosial tidak hanya memperluas pasar berdasarkan satu sumber produsen saja. Namun pelaku UMKM juga dapat membangun dan memanfaatkan sistem *reseller* sehingga produk yang mereka jual bisa lebih banyak. Bagi produsen utama, sistem *reseller* ini akan sangat memberikan keuntungan dikarenakan mereka secara tidak langsung akan menjadi pemasok barang dan memiliki pelanggan tetap yang memiliki kepastian mengambil barang.

Di sisi lain Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo turut berinisiatif membuat program Lapak Ganjar. Upaya Ganjar didorong karena melihat adanya keterpurukan pelaku UMKM di Jawa Tengah selama pandemi COVID-19. Adanya Lapak Ganjar bertujuan untuk membantu UMKM agar tetap bisa berjualan di masa pandemi. Tujuan dari adanya Lapak Ganjar dijelaskan langsung



oleh Ganjar Pranowo sebagai informan 1 penelitian ini.

*“Lapak Ganjar ini untuk membantu mereka (UMKM) agar mereka bisa jualan dengan berbagai alternatif. Jadi saya tugasnya membantu UMKM agar setidaknya produknya mulai dikenal, sekaligus mengedukasi mereka agar bisa jualan online dengan cara yang gampang, apa itu? Pakai medsos, gitu”.* (wawancara dengan informan 1)

Hal serupa juga disampaikan oleh admin media sosial Instagram @ganjarpranowo.

*“Dengan jumlah pengikut instagram yang saat ini 4 juta follower, pak gub menggagas ide untuk mempromosikan produk UMKM dengan cara merepost ke storiesnya instagram pribadinya. UMKM bisa membuat stories di instagram dan menandai akun pak gub. Tujuannya mendorong produk UMKM agar lebih di kenal terutama UMKM Jawa Tengah, dikenal luas sampai ke mancanegara.”* (wawancara dengan informan 2)

Penggunaan media sosial sangat dimanfaatkan oleh Ganjar Pranowo dalam proses Lapak Ganjar ini. Ganjar Pranowo menilai seseorang dalam mengikuti akun media sosial seorang tokoh pasti dikarenakan ketertarikannya terhadap tokoh tersebut. Oleh karena itu ketertarikan terhadap tokoh tersebut bisa dimanfaatkan dalam Lapak Ganjar ini untuk menarik perhatian dari *follower*-nya untuk melihat produk UMKM yang dipromosikan.

*“Orang mengikuti instagram seorang tokoh pasti ada ketertarikan. Maka ketertarikan orang itulah yang bisa dimanfaatkan. Nah mungkin karena follower saya sedikit agak banyak dibanding mereka (UMKM), jangan-jangan saya bisa menawarkan produk mereka tapi lewat (instagram) saya”. Sama-sama jualan, lewat akun dia (UMKM) dengan akun (instagram) saya, dugaan saya berbeda. Tapi saya selalu sampaikan membuat (promosi) sendiri itu “kalau kamu tidak terkenal, ya tidak akan diikuti, kalau kamu tidak menarik tidak akan diikuti, kalau kamu tidak unik, tidak ada perbedaan dengan yang lain, ya tidak akan diikuti” nah itu edukasi kepada mereka”*

Dalam pelaksanaannya, Lapak Ganjar ini sudah dimulai sejak 11 Juli 2020 dengan menggunakan media sosial Instagram @ganjarpranowo. Lapak Ganjar

diadakan di setiap hari Minggu dengan tema yang berbeda-beda dan sudah banyak UMKM yang ikut dalam Lapak Ganjar ini.

*“Yang ikut banyak sekali. Dari awal, kita mulai Lapak Ganjar itu tanggal 11 Juli 2020. Nah sampai saat ini (22 November 2021) sudah 56 tema di setiap minggunya. Setiap minggu kan temanya beda-beda. Kalau di total hampir 3 ribu UMKM yang ikut.”* (wawancara dengan informan 2)

Dari jumlah UMKM yang mencapai 3.000 tersebut dalam kurun waktu 5 bulan, dinilai antusiasme dalam keikutsertaan masyarakat terhadap program Lapak Ganjar ini sangat tinggi. Namun terdapat kendala di proses keikutsertaan UMKM ini salah satunya konten dari UMKM yang dinilai kurang menarik dan belum sesuai dengan keinginan dari pihak Lapak Ganjar.

*“Tidak semua konten story dari UMKM sesuai dengan keinginan. Mungkin karena masih kaget, dari marketing offline ke online, desainnya juga masih asal-asalan tinggal foto saja, padahal kalau didesain bagus dan divideo mungkin lebih menarik.”* (wawancara dengan informan 2)

Ganjar Pranowo tidak hanya membuat program Lapak Ganjar dan dijalankan oleh timnya begitu saja. Namun di sisi lain, Ganjar juga turut andil dalam pembuatan tema UMKM yang hendak diunggah. Tema tersebut muncul berdasarkan keinginan dari masyarakat serta diskusi yang dilakukannya bersama tim. Dengan begitu dapat muncul ide untuk penentuan tema yang akan diangkat dalam postingan Lapak. Ganjar.

*“Ada timnya, biasanya saya tanya sama teman-teman, besok (temanya) apa ya? Wah yang lagi rame ini, Pak. Ya sudah itu. Pak kemarin ada masukan ini, Pak. Jadi sebenarnya tidak dari saya. Lebih dari yang sedang berkembang di masyarakat.”* (wawancara dengan informan 1)

Usulan dari masyarakat juga menjadi bahan diskusi dalam penentuan tema dari Lapak Ganjar. Usulan-usulan tersebut didapatkan melalui *DM (direct message)*, *comment* yang ada di Instagram @ganjarpranowo.

*“Kan mereka kasih masukan. DM (direct message), comment gitu kan. Nah itu yang sebenarnya kita jadikan ukuran-ukuran (bahan diskusi). Kalau tidak mereka (masyarakat) biasanya mengusulkan. Contohnya telur, kemarin ya*

*karena situasi. Situasi di dunia perteluran kan lagi kacau gitu ya. Lagi harganya jatuh, maka kita musti bantu mereka.”* (wawancara dengan informan 1)

Keikutsertaan masyarakat khususnya UMKM dalam Lapak Ganjar ini sangat diharapkan karena agar tujuan dalam membantu meningkatkan produk dari UMKM terwujud. Para UMKM bisa memanfaatkan layanan promosi ini secara gratis dan mudah melalui Instagram. Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM, ternyata mereka telah mengikuti akun media sosial @ganjarpranowo lebih dulu sehingga mereka juga mengikuti disetiap postingan dari Ganjar Pranowo melalui instagramnya.

*“Pada suatu kesempatan saya melihat instagram Pak Ganjar, memberikan kesempatan kepada UMKM untuk berpromosi, dan saya mencoba untuk memposting di Lapak Ganjar”* (wawancara dengan informan 5)

Hal serupa disampaikan juga oleh ketiga informan dari pihak UMKM

*“Alhamdulillah waktu itu saya ketemu postingan waktu Pak Ganjar upload Lapak Ganjar Edisi 8 tentang Produk Herbal, saya mencoba masuk ke situ, semoga direpost sama Pak Ganjar.”* (wawancara dengan informan 6)

*“Saya mendengar informasi, kemudian saya mencoba ikut di program Lapak Ganjar di Instagram.”* (wawancara dengan informan 4)

*“Dulu sempat lihat di postingan Pak Ganjar, kan ada repost UMKM Kerajinan Tangan (handmade), nah itu saya coba ikut.”* (wawancara dengan informan 3)

Setelah para UMKM tersebut mengikuti Lapak Ganjar. Terdapat beberapa keuntungan yang dirasakan oleh masing-masing UMKM. Dari peningkatan penjualan, pemesanan di luar daerah, maupun kenaikan dalam *insight* media sosial ketika mengikuti Lapak Ganjar.

*“Setelah saya ikut Lapak Ganjar, saya kirim produk ini (Kincir Air Bambu) sampai diluar Cilacap, bahkan Pontianak, Bali, Lampung dan Kalimantan Barat, terus Papua juga.”* (wawancara dengan informan 3)

*“Setelah ikut Lapak Ganjar, kita kan ada di google pencarian, itu meningkat 300% di google pencarian, mencari Kripik Nila “Sarmila” dan*

*alhamdulillah sampai sekarang per bulannya sudah mencapai 250kg untuk produksi keripik ikan nila.” (wawancara dengan informan 4)*

*“Pak Ganjar repost melalui instastory beliau hasil penjualan ikan (cupang) melalui media online semakin banyak.” (wawancara dengan informan 5)*

*“Alhamdulillah setelah direpost oleh instagram Pak Ganjar, memang otomatis jadi banyak yang lihat, banyak yang penasaran dengan jamu saya” (wawancara dengan informan 6)*

Berdasarkan pernyataan tersebut program Lapak Ganjar dapat dilihat sebagai salah satu alternatif yang bisa dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan program itu, produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Para pelaku UMKM juga dapat merasakan manfaat dari strategi berjualan secara *online*, sehingga secara perlahan mereka dapat teredukasi dan lebih maksimal dalam memanfaatkan teknologi tersebut.

## **3.2 Pembahasan**

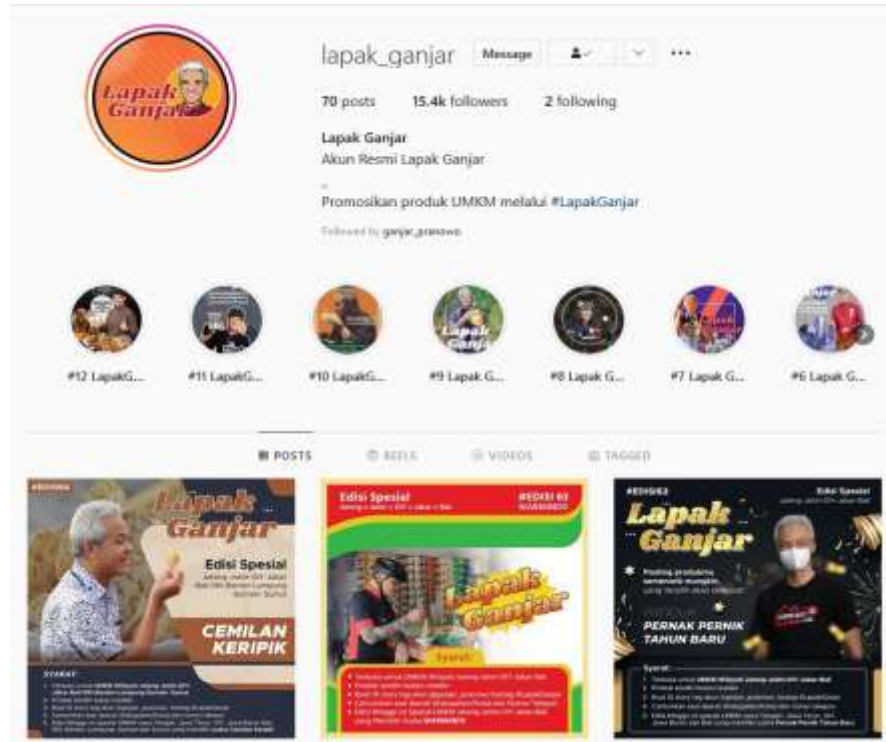
### **3.2.1 Pembentukan Hubungan Produsen dan Konsumen di Lapak Ganjar**

Keberhasilan pelaku UMKM untuk bertahan dalam kondisi pandemi dapat dilihat dari upaya peningkatan perekonomian dalam kehidupan mereka. Salah satu hal yang dapat membuat mereka bertahan dalam kondisi tersebut adalah dengan mempertahankan dan membangun hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen. Saat ini hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas dari media sosial, khususnya melalui Instagram. Menurut Supradono dan Ayu (2011) media sosial dapat menjadi platform untuk membangun hubungan antara produsen dengan konsumen, maupun konsumen dengan konsumen melalui aktivitas perbincangan yang menjadi fitur dari media tersebut. Melalui media sosial ini para pelaku UMKM dapat mengenalkan produk mereka, memperluas jangkauan pasar, hingga membangun hubungan baik dengan calon konsumen. Konsumen juga dapat saling bertukar pengalaman terhadap pemakaian produknya sehingga menciptakan pesan berupa *review* produk yang positif. Beragam keuntungan itu dapat diperoleh karena media sosial memberikan fasilitas-fasilitas tersebut untuk memudahkan kehidupan manusia.

Membangun hubungan antara produsen dan konsumen atau pelanggan penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Hubungan yang harus dijalin bukanlah hubungan yang sementara, namun hubungan dalam jangka panjang agar tidak sekedar menciptakan transaksi semata (Haryono, 2010). Hubungan ini dapat tercipta melalui media sosial dengan adanya komunikasi dua arah yang baik antara produsen dan konsumen. Bagi pelaku UMKM yang baru dan belajar memanfaatkan teknologi ini, Lapak Ganjar dapat menjadi jalan untuk membawa calon konsumen agar mengakses media sosial milik produsen secara langsung.

Berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh *admin Instagram* Ganjar Pranowo, terdapat proses yang dilakukan untuk mengenalkan produk UMKM melalui Lapak Ganjar. Pertama, pelaku UMKM mendaftarkan usaha yang dimilikinya untuk di-*posting* di akun *instagram* @ganjarpranowo dengan cara mengupload konten produk mereka di *Instagram Stories* mereka sendiri dan di-*tag* di akun @ganjarpranowo disertai syarat mencantumkan alamat lengkap dan nomor telfon usaha mereka. Setelah Lapak Ganjar mendapat data tersebut, konten produk mereka akan di-*repost* berdasarkan tema pada saat itu. Usaha tersebut tidak hanya sekedar di-*posting* melalui *Instagram Stories*, namun juga disimpan dalam fitur *highlight* sesuai tema yang pernah di-*posting* sehingga calon konsumen dapat melihatnya kembali. Bahkan Ganjar juga melakukan kunjungan ke lokasi beberapa pelaku UMKM yang memungkinkan masyarakat dapat mengetahui keadaannya karena kegiatan tersebut di *posting* di akun Ganjar Pranowo. Berdasarkan informasi dari *admin Instagram* @ganjarpranowo, setelah beberapa kali edisi Lapak Ganjar yang sudah berlangsung dan melihat respon masyarakat khususnya UMKM sangat *Interest* dengan Lapak Ganjar ini. Lapak Ganjar dimulai sejak tanggal 11 Juli 2020, dan sekarang (22 November 2021) sudah 56 tema yang sudah berlangsung di setiap minggunya dengan tema yang berbeda-beda. Kurang lebih terdapat 3.000 UMKM yang telah mengikuti Lapak Ganjar ini. Melihat *interest* yang tinggi dari masyarakat kemudian dibuat *akun Instagram* @lapak\_ganjar yang bertujuan untuk memfokuskan Lapak Ganjar ini agar menjadi media promosi tersendiri. Namun karena *follower Instagram*-nya masih tidak sebanyak *akun Instagram* pribadinya @ganjarpranowo, proses promosi tersebut tetap dilakukan

di akun pribadi Ganjar Pranowo dengan juga me-repost juga di akun @lapak\_ganjar.



Gambar 1. Akun Instagram @lapak\_ganjar

Dengan upaya tersebut, produk pelaku UMKM pun dapat dikenal dan memunculkan rasa penasaran dari calon konsumen. Dengan begitu para calon konsumen akan memiliki keinginan untuk mengakses akun milik pelaku UMKM tersebut, hingga pada akhirnya terjalinlah transaksi jual beli secara *online* antara produsen dan konsumen. Program ini lah yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya di masa pandemi. Program Lapak Ganjar juga menjadi program yang bermanfaat dan dinilai dapat membantu memperluas pasar masyarakat dikarenakan besarnya *followers* yang dimilikinya.



Gambar 2. Alur Proses Pemanfaatan Program Lapak Ganjar

Selain adanya transaksi, terdapat pula upaya pembentukan hubungan yang muncul dengan memanfaatkan program Lapak Ganjar. Menurut Mukarom dan Muhibudin (2015) hubungan adalah seperangkat harapan yang dimiliki oleh dua orang yang saling mengenal atas tingkah laku masing-masing pihak. Instagram Lapak Ganjar menjadi jembatan bagi calon konsumen dengan produsen UMKM untuk saling mengenal satu sama lain. Upaya saling mengenal ini dibangun atas kepentingan membangun kepercayaan untuk agar produk yang ditawarkan pelaku UMKM dapat laku dan diminati oleh konsumen. Dengan adanya hubungan ini dapat menumbuhkan eksistensi dari produsen ditengah karir yang dijalaninya.

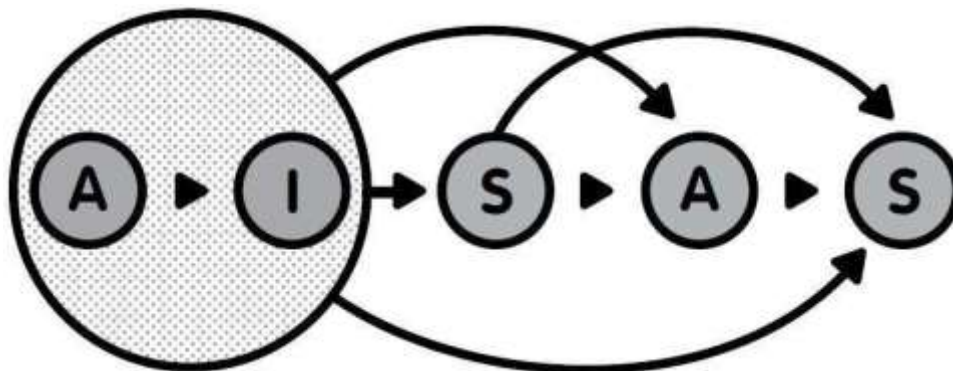
Selain itu, berdasarkan teori pengaruh personal Katz dan Paul (dalam Ardianto, 2004) peran Ganjar Pranowo dalam Lapak Ganjar sangat efektif untuk peningkatan penjualan produk para pelaku UMKM. Ganjar Pranowo yang merupakan pihak yang memiliki kekuatan sebagai *opinion leaders* dapat membantu para pelaku UMKM agar produknya dikenal. Ganjar yang telah memiliki banyak *followers* Instagram dan mendapat perhatian khusus di mata masyarakat dapat mempengaruhi pemikiran mereka untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan UMKM. Dengan memanfaatkan posisi Ganjar Pranowo sebagai *opinion leaders*, para produsen dapat terhubung dengan calon konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Pengaruh personal dari Ganjar sebagai Gubernur Jawa Tengah tidak hanya memberikan dampak positif terhadap penjualan produk UMKM. Namun lebih jauh,

dengan adanya program Lapak Ganjar antara produsen dan konsumen pada akhirnya dapat membangun sebuah hubungan sosial. Mereka dapat saling percaya meski belum pernah bertemu secara langsung. Kepercayaan yang dibangun ini terjadi karena masyarakat telah mempercayai Ganjar sebagai *opinion leaders*, sehingga apa yang di-*posting* atau disampaikan melalui Instagramnya akan mendapatkan kepercayaan masyarakat. Dengan upaya tersebut peningkatan ekonomi yang ditawarkan program Lapak Ganjar dapat berjalan dengan baik dan memberikan keuntungan bagi masyarakat.

### 3.2.2 Analisa Model AISAS pada Pemasaran Digital di Lapak Ganjar

Proses yang terjadi dalam program Lapak Ganjar ini juga berdasarkan model AISAS. Dalam komunikasi pemasaran, konsep AISAS digunakan sebagai bahan analisis untuk melihat perencanaan pemasaran digital. Dalam konsep ini dapat dilihat 5 hal yang menjadi dasar dalam pemasaran digital, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (berbagi). Konsep dari model AISAS ini digunakan untuk mengakomodir perilaku konsumen yang diketahui tidak selalu bergerak linear seperti pada media (Sugiyama dan Andree, 2011).



Gambar 3. Model AISAS

Pada bagian *Attention* pelaku UMKM dan tim dari program Lapak Ganjar menyadari bahwa perkembangan teknologi internet membuat konsumen memiliki kesadaran untuk memilih produk yang mereka butuhkan. Konsumen saat ini memiliki kemudahan dalam memilih dan menyeleksi produk sehingga dapat dilihat kesadaran mereka cukup tinggi sebelum melakukan transaksi. Sawant (2012) menjelaskan bahwa iklan memiliki tanggung jawab untuk mempopulerkan merek,



turut menciptakan kesadaran kesadaran merek, dan untuk menarik minat calon konsumen. Kesadaran ini dapat dipengaruhi oleh iklan produk yang mereka konsumsi setiap harinya, konten yang mereka konsumsi melalui media, hingga produk yang seringkali didengar dalam perbincangan dari mulut ke mulut. Iklan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kesadaran bagi konsumen terhadap sebuah produk. Apabila iklan tersebut baik, maka potensi kesadaran dari konsumen akan semakin meningkat (Pranata dan Agus, 2018). Lapak Ganjar memanfaatkan kesadaran ini untuk mengambil perhatian dari konsumen agar tertarik dengan produk UMKM. Hal ini menjadi strategi yang efektif dimana *followers @ganjarpranowo* sudah ada yang tertarik terlebih dahulu terhadap citra Ganjar Pranowo. Ketertarikan ini dapat mempermudah konsumen untuk tertarik pada produk terhadap UMKM yang diiklankan melalui Lapak Ganjar dan membuat konsumen lebih percaya terhadap pelayanan dari UMKM tersebut.

Dengan meningkatkan perhatian konsumen melalui iklan atau konten yang dipublikasikan dalam program Lapak Ganjar, hal ini dapat memunculkan ketertarikan terhadap produknya. Sesuai yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andre (2011) bahwa tahap *interest* atau ketertarikan adalah sebuah pesan komunikasi yang di mana dapat membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang suatu pesan atau produk tersebut yang dikomunikasikan. Ketertarikan mereka terhadap produk di Lapak Ganjar dapat dilihat sebagai ketertarikan yang muncul secara sadar. Hal ini dikarenakan iklan UMKM tersebut ada di Instagram, dimana para konsumen aktif dalam membaca ataupun melihat isi konten yang ada di akun tersebut. Berbeda dengan iklan di televisi yang muncul sekilas sehingga efek yang muncul adalah efek tidak sadar. Dengan adanya dukungan dari ketertarikan konsumen terhadap Ganjar Pranowo yang memunculkan sikap perhatian terhadap dirinya, maka akan membantu peningkatan ketertarikan iklan yang ada di Lapak Ganjar.

Ketika *Attention* dan *Interest* dari konsumen sudah terbangun, maka mereka akan aktif untuk melakukan pencarian (*Search*) (Iskandar, Mukhamad, dan Ahmad, 2020). Pada tahap ini konsumen akan aktif mencari produk yang membuat mereka tertarik di Lapak Ganjar. Konsumen pada akhirnya akan mencari pemilik akun

Instagram dari UMKM yang diiklankan. Dengan adanya Lapak Ganjar, maka tahap pencarian ini tidak akan terasa sulit bagi konsumen. Lapak Ganjar akan memberikan tautan yang mengarah pada UMKM yang disebut dalam unggahannya. Konsumen juga dapat mengetahui nama UMKM tersebut, sehingga ketika dirinya penasaran dapat pula melakukan pencarian di mesin pencari Google, seperti pencarian alamat ataupun *review* apabila sebelumnya sudah ada yang melakukan *review* terhadap UMKM itu.

Setelah konsumen melalui tahap *search*, mereka akan masuk ke tahap *action*. Pada tahapan *action*, mereka akan melakukan aksi terhadap pengambilan keputusan tentang pembelian, adopsi, atau pembatalan keputusan terkait pembelian produk atau jasa tersebut (Sugiyama, 2011). Penerapan tahapan ini pada proses Lapak Ganjar yaitu pembeli atau konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan pemilik UMKM tersebut. Misalnya konsumen tertarik dengan produk ikan cupang, maka mereka akan bertanya segala hal terkait ikan cupang kepada penjual. Interaksi yang dilakukan oleh konsumen ini penting karena menentukan keberhasilan UMKM untuk mendapatkan keuntungan dari memanfaatkan program Lapak Ganjar. Melalui media sosial, konsumen dari berbagai kalangan dapat memberikan komentar terkait penggunaan atau konsumsi dari produk tersebut sehingga dapat memberikan efek *viral marketing* (Supradono dan Ayu, 2011). Komentar yang diberikan oleh konsumen ini dapat ditanggapi oleh konsumen lainnya dan dapat pula ditanggapi oleh produsen sendiri agar efek *viral* tersebut kuat. Apabila terjadi transaksi jual beli, produsen akan mendapatkan untung dari penjualannya tersebut. Namun tidak berhenti disitu saja, produsen masih harus tetap menjaga hubungannya dengan konsumen agar mereka dapat menjadi konsumen yang potensial. Dengan begitu keuntungan akan mengalir dan produsen akan memiliki 2 macam konsumen, yaitu konsumen tetap (lama) dan konsumen baru apabila ada konsumen baru yang menghubungi pelapak.

Terakhir pada tahap *share* konsumen yang merasa produknya bermanfaat akan mulai membagikan pengalamannya dalam bertransaksi dengan UMKM tersebut. Bentuk dari tahap ini cukup beragam, mulai dari membagikan atau merekomendasikan produknya ke teman, membuat unggahan di akun pribadi

tentang produk itu, hingga memberi *review* positif terhadap produk tersebut. Beragam bentuk *share* tersebut dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dimiliki UMKM. Tahap *share* bagi pengguna media sosial dapat dilakukan dengan cara mereview dan meninggalkan jejak-jejak digital (Humaira, 2021). Jejak digital ini bisa melalui kolom komentar pada media sosial Instagram milik UMKM, maupun membagikan pengalamannya melalui *Instagram Stories* pribadi konsumen, hingga memberi *review* pada akun di *online shop*. Namun perlu diketahui bahwa ada pula bentuk *share* yang bernilai negatif. Hal ini akan menurunkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, sehingga upaya menjaga hubungan dan komunikasi yang positif menjadi hal yang perlu dilakukan.

Berdasarkan analisa AISAS tersebut, diketahui bahwa Lapak Ganjar memberikan manfaat baik bagi para pelaku UMKM yang memanfaatkan program tersebut. Informan dalam penelitian ini juga mendapatkan manfaat positif tersebut, seperti UMKM jamu penjualannya semakin luas, kincir bambu penjualannya bisa sampai di luar kota, ikan cupang followers dan penjualan meningkat, bahkan kripik ikan nila Sarmila yang produksinya sempat turun menjadi 17 kg perbulan saat ini bisa mencapai 250 kg perbulan. Kesadaran penggunaan teknologi untuk pemasaran digital pada akhirnya memberikan perubahan yang cukup besar bagi penjualan pelaku UMKM, sehingga di masa pandemi ini perekonomian mereka dapat stabil.

Meski dari segi penjualan ditemukan terdapat peningkatan jumlah produk yang terjual, namun dari jumlah *followers* akun Instagram para pelaku UMKM tidak ditemukan peningkatan yang signifikan, bahkan terdapat penurunan jumlah *followers*. Data ini berdasarkan pengamatan dari Instagram para UMKM hingga 12 Juni 2022. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di berikut ini.

Tabel 2. Data jumlah followers informan

<b>Nama UMKM</b>	<b>Jumlah <i>followers</i> sebelum beriklan di Lapak Ganjar</b>	<b>Jumlah <i>followers</i> sesudah beriklan di Lapak Ganjar</b>	<b>Keterangan</b>
Nila Crispy	201	316	Meningkat
Kincir Air Bambu	554	534	Menurun
Ikan Hias Cupang	274	266	Menurun
Jamu Migunani	331	343	Meningkat

Berdasarkan temuan tersebut, diketahui bahwa fasilitas promosi UMKM yang dilakukan melalui akun Instagram @ganjarpranowo tidak terlalu memberikan efek besar pada peningkatan jumlah *followers* milik pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa peran Lapak Ganjar pada akhirnya tidak dapat memberikan peningkatan yang besar terhadap kenaikan *follower* di akun media sosial mereka.

Meski dari segi media sosial, efek dari promosi produk melalui program Lapak Ganjar terlihat kurang memberi dampak positif. Namun dari segi penjualan seperti yang telah diketahui, penjualan produk pelaku UMKM telah meningkat serta terdapat pula temuan bahwa penjualan mereka dapat lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa pada akhirnya tidak semua masyarakat yang mengkonsumsi informasi dari @ganjarpranowo akan melakukan *action* untuk melakukan *follow* terhadap akun UMKM terkait. Namun mereka ada yang langsung melakukan *action* untuk melakukan transaksi jual-beli, sehingga keuntungan tersebut tidak terlihat melalui media sosial yang mereka kelola.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa unggahan produk UMKM yang dilakukan melalui akun Lapak Ganjar memberikan efek positif bagi penjualan. Para pelaku UMKM mendapatkan keuntungan yang lebih setelah mengikuti program Lapak Ganjar, baik dari hasil penjualan produknya maupun peningkatan konsumen yang mengenal UMKM tersebut. Namun, ditemukan juga bahwa Lapak Ganjar ini tidak terlalu menaikkan jumlah *follower* dari media sosial Instagram milik UMKM secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada akhirnya tidak semua masyarakat yang mengkonsumsi informasi dari @ganjarpranowo akan melakukan *action* untuk melakukan *follow* terhadap akun UMKM terkait. Namun mereka ada yang langsung melakukan *action* untuk melakukan transaksi jual-beli, sehingga keuntungan tersebut tidak terlihat melalui media sosial yang mereka kelola. Hasil dari program Lapak Ganjar ini dapat membantu dan menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di masa pandemi. Masyarakat pada akhirnya dapat lebih mengenal dan merasakan keuntungan dari jual-beli

*online* yang dapat menjadi salah satu mata pencaharian saat mereka harus berada di rumah.

Lapak Ganjar ini juga menjadi media yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Produsen dan konsumen awalnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki rasa saling percaya. Namun dengan dimediasi dalam program Lapak Ganjar, mereka dapat saling mengenal bahkan tercipta aktivitas transaksi jual-beli. Aktivitas tersebut terjadi karena adanya perhatian (*Attention*) dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa program Lapak Ganjar dapat menjadi program untuk membangun hubungan baik antara produsen dan konsumen. Terciptanya hubungan antara produsen dan konsumen ini dikarenakan Ganjar memiliki posisi sebagai *opinion leaders*. Dengan adanya kemampuan Ganjar sebagai *opinion leader* dapat memunculkan adanya ketertarikan dimana hal ini dilihat pada tahap *interest*. Ketertarikan ini muncul secara sadar ketika konsumen mengonsumsi informasi di media sosial. Dengan adanya kesadaran ini, mereka masuk ke tahap pencarian (*Search*) dimana mereka aktif mencari produk yang sudah dipromosikan. Ketika mereka sudah tertarik dan menginginkan produk itu setelah melakukan pencarian, masuklah pada tahap aksi (*Action*), dimana konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini lah yang menjadi modal keberhasilan program Lapak Ganjar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat bagi para pelaku UMKM yang mengikuti program itu. Namun ketika konsumen merasa puas dengan produk di Lapak Ganjar, maka mereka akan masuk pada tahap *share*. Konsumen akan membagikan pengalaman membelinya dan membuat produk yang dibelinya menjadi terkenal.

Penelitian ini memiliki batasan hanya meneliti tentang peran Lapak Ganjar untuk mendorong berkembangnya UMKM di Jawa Tengah. Oleh sebab itu, saran peneliti untuk penelitian selanjutnya program Lapak Ganjar dapat diteliti dengan menggunakan metode kuantitatif untuk melihat efektivitas program tersebut. Melalui metode kuantitatif ini peneliti dapat memahami penerimaan masyarakat terkait inovasi program dari Lapak Ganjar. Penelitian tersebut dapat menjadi penelitian yang penting karena terdapat proses penerimaan dari masyarakat terkait program yang ditawarkan Gubernur Ganjar Pranowo. Terdapat pihak yang

langsung menerima, memerlukan waktu lama untuk menerima, bahkan menolaknya.

## **PERSANTUNAN**

Alhamdulillah, rasa syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih untuk saya sendiri yang sudah mau berjuang hingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan ditengah banyak halangan dan rintangan dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih saya haturkan kepada dosen pembimbing saya Bapak Sidiq Setyawan. M.I.Kom yang telah sabar dalam membimbing saya dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, serta seluruh dosen ilmu komunikasi UMS yang telah memberikan perhatian kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga saya haturkan kepada Bapak Ganjar Pranowo beserta admin Instagram beliau, Mas Bima Husadani yang bersedia saya wawancarai guna mendapatkan data pada skripsi ini. Tidak lupa saya berterima kasih juga kepada sahabat dan teman-teman saya yang telah membantu dan telah saya repoti dalam penyusunan skripsi ini. Semoga penelitian yang sudah saya buat ini dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak yang membaca maupun yang membutuhkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, Gina, Fahrurazy Darmawan, dan Yuwana M Marjuka. (2017). Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengunjung The Lodge Maribaya Lembang. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 5(2), 1-12.
- Analisis Isi Kualitatif Instagram Ganjar Pranowo Terkait Manajemen Kesan Selama Periode 1 April 2020 Hingga 1 Mei 2020, diakses pada 28 September 2021, pukul 12.47 WIB
- Ardianto, Elvinaro. (2004). *Teori dan Metodologi Penelitian "Public Relations"*. Jurnal MEDIATOR, 5(2). 231-241.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar public relations teori dan praktik*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Cho, M., Seon, C. (2015). *Marketing Strategy Support System for Small Businesses*.

*Proceedings of the 2015 International Conference on Big Data Applications and Services – BigDAS'15*. doi:10.1145/2837060.2837123.

Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, Liza Putri Aqidah, Safira Aliyani Firdaus, Setyani Agung Dwi Astuti, Imam Buchori. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal.

Fill , C. (2005) . Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice . 4th edn. Harrow, England : Prentice Hall .

Haryono, Tulus. (2010). *Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Hubungan Baik dengan Konsumen dalam Masa Krisis*. Jurnal JEJAK, 3(1), 75-82.

Hasna, Sofia. (2020). Cyber Public Relations Sadewa Market dan Interaktivitas Penggiat UMKM di Jawa Tengah.

<https://jatengprov.go.id/publik/tiga-tahun-ganjar-yasin-mengabdikan-digitalisasi-umkm-jadi-fokus-genjot-perekonomian-rakyat/>

<http://repository.usbypkp.ac.id/177/1/01%20cover.pdf>

Humaira, Nadia. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *Jurnal Medialog*, 4(1), 186-200.

Implikasi, C.-, & Usaha, B. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>

Iskandar, Joni. (2020). Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Jurnal Islamic Banking*, 5(2), 33-53.

Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Jatmiko, B. P. (2020). *Perekonomian Indonesia Pasca Pandemi Covid-19*. Retrieved From <https://money.kompas.com/read/2020/05/10/091500226/perekonomian-indonesia-pasca-pandemi-covid-19?page=all> diakses pada 10 November 2020.

Karun, Leonardo Dakori, Sri Mintarti, Juliansyah. (2012). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Kutai Barat*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 110-120.

Kristi Maria. (2006). “Strategi Public Relations Galeria Mall Yogyakarta dalam Menciptakan Brand Image Terhadap Customer Relationship”. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta

- Luthfiana, I. (2014). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap Brand Awareness OMBUDSMAN Republik Indonesia*. Jurnal Communication Spectrum, Vol. 4 No. 1 Februari 2014 – Juli 2014.
- Mukarom, Zaina, Muhibudin Wijaya Laksana. (2015). *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Musfialdy, M. (2012). *Organisasi dan Komunikasi Organisasi*. Kutubkhanah, 15(1), 83-93.
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Paramita, I. B., & Arini, I. A. (2021). Kritik Ideologi Dan Kekusasaan Dalam Puisi Modern Egal-Egol Investor Karya I Gusti Putu Bawa Samar Gantang. Pintu: Jurnal Pemjaminan Mutu.
- [Pelaku UMKM Jateng Didorong Manfaatkan “Lapak Ganjar”](#), diakses pada 26 September 2021, pukul 20.11 WIB
- Pranata, I Wayan Dicky Reza, Agus Satria Pramudana. (2018). *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen*. E-Jurnal Manajemen Unud, 7(10). 5230-5257.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik* (1st ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Putri, Rahajeng Irjayanti. (2018). *Strategi Branding KUB Mampu Jaya di Kampung Dolly oleh Pemerintah Kota Surabaya*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya. <https://eprints.stikosa-aws.ac.id/153/1/62.%20STRATEGI%20BRANDING%20KUB%20MAMPU%20JAYA%20DI%20KAMPUNG%20DOLLY.pdf>
- Rahmawati, D., & Handayani, R. D. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat*, 58–72.
- Rini, M., & Shihab, R. (2018). *Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM*. JUTEI Edisi Vol. 2 No. 2 Oktober 2018.
- [Running head: A CALL FOR AUTHENTICITY 1 This is an original manuscript \(AAM\) of an article published by Taylor & Francis in](#), diakses pada 26 September 2021, pukul 21.12 WIB
- Sawant, P Roshni. (2012). Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men’S Wear). *Journal of Business and Management*, 5(6), 54-61.



[STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FLORASH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM \(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash\)](#), diakses pada 28 September 2021, pukul 12.19 WIB

Subakat Tatwa, Gede. (2021). Peran Public Relation Dalam Pengoptimalan Penggunaan Media Digital di Masa Pandemi. STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja.

Supradono, Bambang, Ayu Noviani Hanum. (2011). *Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce*. Jurnal Value Added, 7(2), 33-45.

[Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From Around the World](#), diakses pada 26 September 2021, pukul 21.28 WIB

Tardan, P. P., (2018). *Digital Marketing Strategy for Mobile Commerce Collaborative Consumption Startups*. In 2017 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2017 - Proceedings (pp. 309-314). (2017 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2017 - Proceedings; Vol. 2018-January). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ICITSI.2017.8267962>

The Dentsu Way., Sugiyama, Kotaro., Andree TIM. (2011). *Secret of Cross Swich Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: Mc Graw Hill.

Xu, C., Hao, Q., & Han, G. (2017). Research on the marketing strategy of the new media age based on AISAS model: A Case study of micro channel marketing. In Proceedings of the Fourth International Forum on Decision Sciences (pp. 477-486). Springer, Singapore.

Yüksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From Around the World. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(1), 84-101. <http://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021010105>

Yulianita, Neni. (2012). *Dasar-dasar public relations*. Bandung. Pusat penerbit Universitas lembaga penelitian dan pengembangan kepada masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U – LPPM UNISBA)