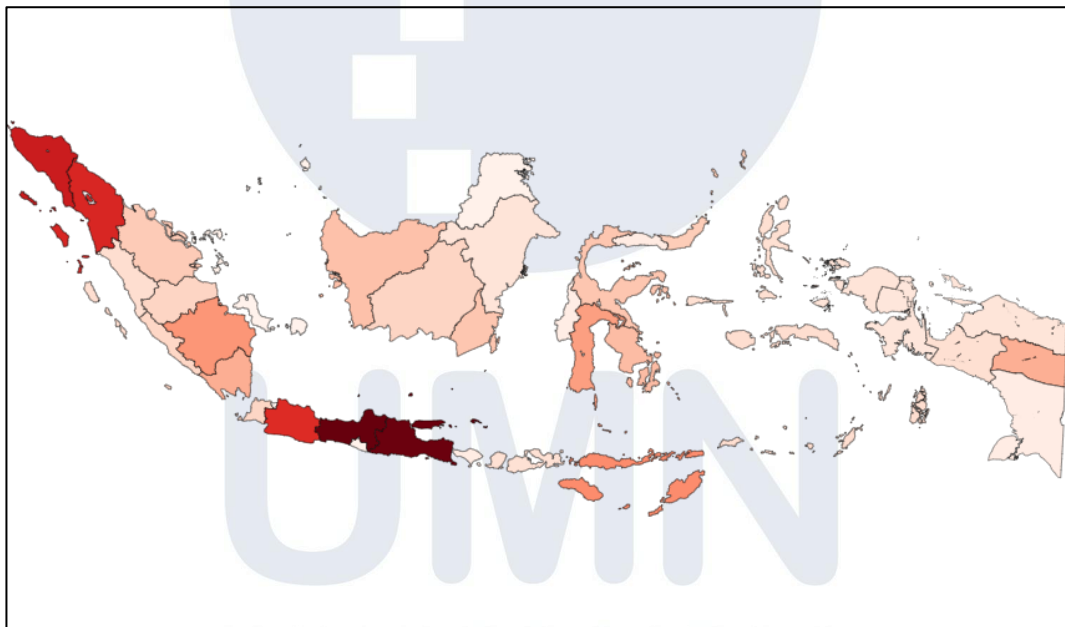


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Desa merupakan unit pemerintahan terkecil di Indonesia yang memiliki peran penting dalam pembangunan sosial, ekonomi, dan budaya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat lebih dari 84.000 desa yang tersebar di seluruh Indonesia (Maheswara, 2024). Berdasarkan data dari dataloka.id, Provinsi Jawa Tengah adalah Provinsi yang mencatat jumlah desa terbanyak di Indonesia yakni dengan 8.563 wilayah.



Gambar 1. 1 Peta Persebaran Desa di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Setiap desa yang ada di Indonesia, masing-masing desa dengan potensi dan tantangannya tersendiri (Kemendesa PDTT, 2025). Desa memiliki kekayaan alam yang luar biasa dan budaya yang sangat beragam, yang seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Potensi ini meliputi berbagai sektor, antara lain pertanian, kerajinan tangan, dan pariwisata berbasis budaya. Namun, dalam kenyataannya, banyak desa yang

menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola dan memaksimalkan potensi tersebut, antara lain terbatasnya akses terhadap pendidikan tinggi, infrastruktur yang kurang memadai, serta keterbatasan dalam hal teknologi dan pemasaran (Kayupa et al., 2025). Oleh karena itu, penting bagi desa untuk menjalani proses revitalisasi agar dapat berkembang secara mandiri dan berkelanjutan.

Revitalisasi desa adalah upaya sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat desa melalui pemberdayaan ekonomi, pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan, serta pelestarian budaya lokal. Revitalisasi ini bertujuan untuk menciptakan desa yang mandiri, berdaya saing, serta mendukung keberlanjutan hasil yang telah dicapai melalui pengoptimalan potensi lokal agar desa juga memiliki kapasitas untuk bertahan dalam menghadapi tantangan zaman (Dahtiar et al., 2024). Salah satu gerakan yang sukses dalam menggerakkan revitalisasi desa adalah Spedagi Movement, yang dimulai di Desa Ngadiprono, Temanggung, Jawa Tengah. Spedagi Movement berfokus pada pemberdayaan masyarakat desa dan pengelolaan pariwisata berbasis lingkungan, serta mengedepankan keberlanjutan dalam segala aspek kegiatan yang dilakukan (Spedagi Movement, 2021). Salah satu contoh program utama dari gerakan ini adalah pendirian Pasar Papringan, yang tidak hanya menjadi tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sarana untuk mempromosikan produk-produk lokal yang berkualitas tinggi dan menjaga kelestarian budaya.

Pasar Papringan menjadi salah satu ikon utama dari gerakan Spedagi Movement. Pasar ini mengedepankan prinsip keberlanjutan, baik dari segi lingkungan maupun sosial. Di Pasar Papringan, para pelapak diwajibkan untuk menjaga kualitas produk yang mereka jual, terutama dalam hal bahan baku dan cara pengolahan yang memperhatikan aspek kebersihan dan kesehatan. Pasar ini tidak hanya menawarkan produk-produk makanan tradisional yang lezat, tetapi juga melakukan edukasi pengunjung tentang pentingnya menjaga kualitas makanan dan keberlanjutan produksi. Pasar Papringan juga menjadi ruang untuk memperkenalkan produk lokal lainnya, seperti kerajinan tangan, yang semuanya dihasilkan oleh masyarakat setempat dengan prinsip keberlanjutan dan pelestarian

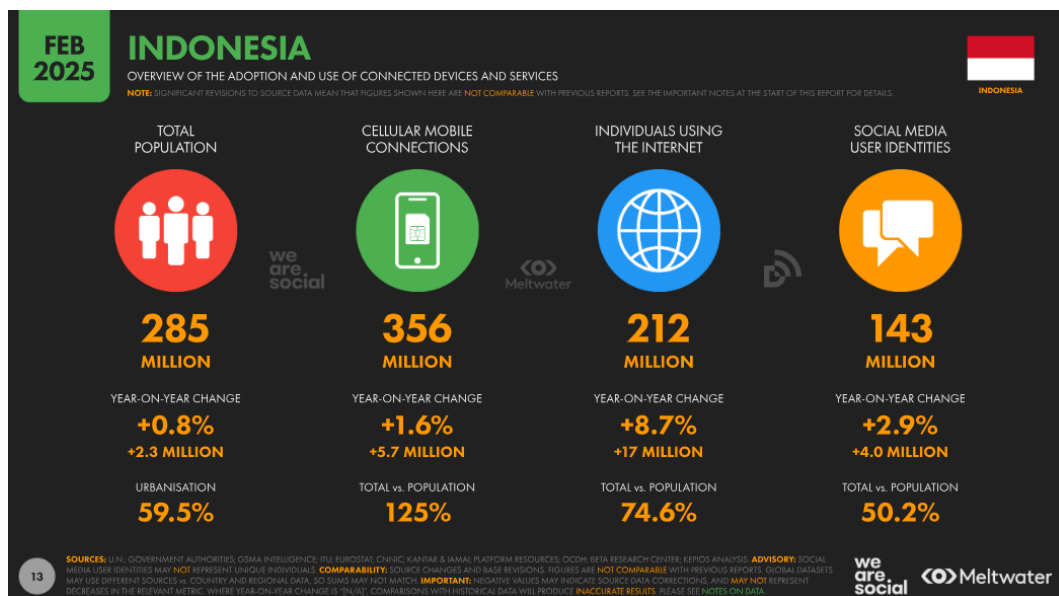
budaya (Spedagi Movement, 2021). Yulita dalam penelitiannya menegaskan bahwa selain produk, faktor tempat yang mencakup lokasi dan suasana juga merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung (Yulita, 2017). Dengan demikian, integrasi antara produk lokal berkualitas dan keunikan lokasi hutan bambu di Pasar Papringan merupakan potensi besar yang perlu dikomunikasikan dengan tepat.

Untuk lebih memahami kondisi yang ada di Pasar Papringan, penulis melakukan wawancara dan observasi bersama warga dan tim dari Spedagi Movement. Metode tersebut digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis masalah serta potensi yang ada dalam masyarakat secara partisipatif, dengan melibatkan seluruh anggota komunitas dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan (Sodik & Siyoto, 2015). Tujuannya adalah untuk menggali pengetahuan lokal dan potensi yang ada dalam masyarakat untuk merumuskan solusi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan lokal. Melalui metode tersebut, masyarakat desa dapat lebih aktif terlibat dalam proses perubahan sosial dan ekonomi yang akan mereka jalani.

Dalam pelaksanaan wawancara di Pasar Papringan, penulis menemukan bahwa meskipun masyarakat sangat menjaga kualitas makanan dan produk yang dijual, banyak pengunjung yang belum memahami betul bagaimana kualitas produk tersebut dijaga. Salah satu temuan utama yang ditemukan adalah adanya kekurangan informasi yang memadai mengenai bahan baku yang digunakan dan cara pengolahan makanan yang dijual di Pasar Papringan. Pasar Papringan menerapkan prinsip "3L" (Lokal, Lezat, Lestari), yang menekankan pentingnya menggunakan bahan baku lokal yang sebagian besar diperoleh langsung dari sawah atau hasil produksi masyarakat setempat. Namun, karena kurangnya pemahaman tentang prinsip ini di kalangan pengunjung, informasi mengenai keunggulan bahan baku lokal yang digunakan serta kualitas dan kelezatan produk tidak sampai secara maksimal kepada masyarakat luar. Hal ini menyebabkan sebagian besar pengunjung tidak sepenuhnya menghargai dan memahami nilai dari produk yang mereka konsumsi. Indriyarti menegaskan bahwa kurangnya informasi yang jelas

mengenai produk yang dijual akan membentuk rasa tidak aman (*insecurity*) bagi konsumen untuk membeli, sedangkan informasi yang memadai dapat meningkatkan intensi pembelian. Akibat minimnya informasi ini, sebagian besar pengunjung saat ini belum sepenuhnya menghargai nilai dari produk yang mereka konsumsi (Indriyarti et al., 2022).

Selain itu, penulis juga menemukan bahwa meskipun kualitas produk di Pasar Papringan sangat terjaga, banyak pengunjung yang masih cenderung mengunjungi pasar modern atau pusat perbelanjaan yang lebih mudah dijangkau, tanpa mengetahui bahwa Pasar Papringan memiliki produk yang lebih sehat dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung perlu diberikan informasi yang lebih jelas mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki Pasar Papringan, terutama mengenai ke-lokalan bahan baku dan proses produksi yang menjaga kualitas dan lezatnya makanan. Orientasi penghematan waktu ini, sebagaimana dibahas oleh Indriyarti, sering kali menjadi karakteristik konsumen Generasi Z di perkotaan, di mana pembelian online dipilih karena kemampuannya menghemat waktu untuk aktivitas lain (Indriyarti et al., 2022).



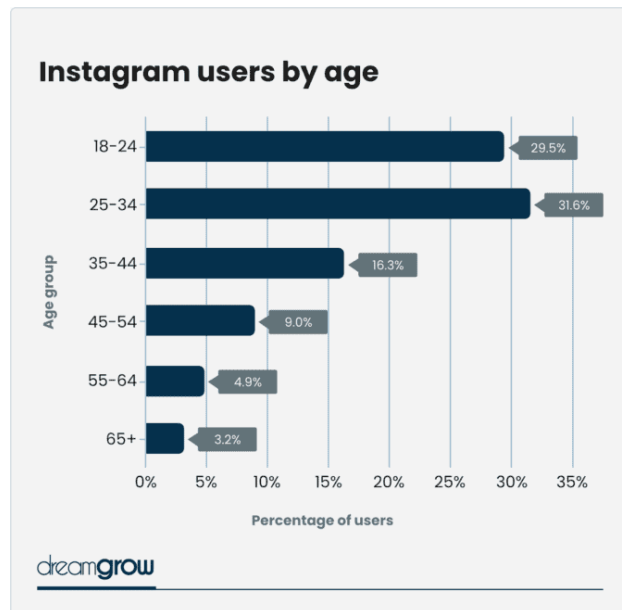
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: wearesocial.com (2025)

Media sosial saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks pribadi, sosial, maupun bisnis. Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Menurut We Are Social, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hingga tahun 2025, terdapat lebih dari 210 juta pengguna internet di Indonesia, dengan sekitar 143 juta diantaranya aktif menggunakan media sosial setiap harinya. Platform media sosial yang paling populer di Indonesia saat ini adalah Instagram dan TikTok, yang masing-masing memiliki pengguna aktif yang sangat besar dan beragam.

Media sosial sangat efektif digunakan untuk kampanye digital, terutama dalam konteks mempromosikan produk atau program yang ingin menjangkau audiens lebih luas. Salah satu alasan utamanya adalah karena sifatnya yang cepat dan mudah diakses. Dalam konteks Pasar Papringan, kampanye digital dapat menjadi solusi yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi mengenai kualitas produk yang dijual, serta mengedukasi masyarakat tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Pasar Papringan.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terkemuka yang berfokus pada konten visual, seperti foto, video pendek, dan cerita interaktif, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, informasi, serta berinteraksi secara *real-time* dengan audiens global (We Are Social, 2025). Platform ini sangat cocok digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye digital, khususnya dalam konteks edukasi dan promosi produk lokal seperti di Pasar Papringan, karena fitur-fitur inovatifnya seperti *stories*, *reels*, dan IGTV yang mendukung penyajian informasi secara menarik, dinamis, dan mudah diakses, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperluas jangkauan pesan keberlanjutan dan kualitas produk (Yulita, 2017).



Gambar 1. 3 Umur Pengguna Instagram
Sumber: dreamgrow.com (2025)

Selain itu, berdasarkan data distribusi usia pengguna Instagram, mayoritas penggunanya berada pada rentang usia muda, dengan 29,5% berusia 18-24 tahun dan 31,6% berusia 25-34 tahun, diikuti oleh 16,3% pada usia 35-44 tahun, 9,0% pada 45-54 tahun, 4,9% pada 55-64 tahun, serta 3,2% pada usia 65 tahun ke atas (DreamGrow, 2024), yang menjadikannya ideal untuk menargetkan generasi yang aktif secara digital dan lebih responsif terhadap konten visual edukatif mengenai prinsip 3L (Lokal, Lezat, Lestari).

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada hari gelaran Pasar Papringan, penulis menemukan bahwa mayoritas pengunjung yang hadir berada pada rentang usia sekitar 20–50 tahun. Dalam pengamatan tersebut, aktivitas penggunaan media sosial juga tampak cukup dominan, ditunjukkan melalui kebiasaan sebagian pengunjung yang mendokumentasikan pengalaman berkunjung dengan melakukan *vlog*, mengunggah Instagram Stories, serta menandai (*tag*) akun resmi Pasar Papringan pada unggahan mereka. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengunjung tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga turut menjadi penyebar informasi secara organik melalui konten yang mereka buat. Temuan ini selaras dengan data distribusi usia pengguna Instagram yang

didominasi kelompok usia produktif, sehingga memperkuat relevansi Instagram sebagai media kampanye untuk menjangkau audiens utama Pasar Papringan sekaligus mendorong perluasan jangkauan pesan melalui partisipasi dan keterlibatan pengunjung.

Melalui pemanfaatan media sosial Instagram, elemen-elemen bauran pemasaran tersebut dapat divisualisasikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan visual yang menarik, foto-foto produk yang menggugah selera, serta video yang menunjukkan proses pembuatan makanan atau cerita di balik produk lokal, kampanye ini dapat memikat perhatian audiens dan memberikan mereka pemahaman yang lebih mendalam mengenai kualitas dan nilai dari setiap produk yang dijual.

Kampanye digital yang direncanakan bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang ditemukan selama observasi dan wawancara di Pasar Papringan. Meskipun masyarakat di Pasar Papringan sangat menjaga kualitas produk yang mereka jual, banyak pengunjung yang tidak sepenuhnya memahami nilai di balik kualitas makanan dan produk yang tersedia di pasar ini. Kurangnya informasi yang diterima oleh pengunjung mengenai prinsip 3L (Lokal, Lezat, Lestari) yang diterapkan di Pasar Papringan mengakibatkan pengunjung tidak sepenuhnya menghargai keunggulan bahan baku lokal yang digunakan dan proses pengolahan yang menjaga kualitas dan kelezatan produk. Selain itu, sebagian besar pengunjung yang datang ke Pasar Papringan belum menyadari bahwa pasar ini tidak hanya menyediakan makanan yang sehat, tetapi juga merupakan tempat yang mengedepankan keberlanjutan dan pelestarian budaya lokal.

Pemilihan kampanye digital dinilai lebih efektif dibandingkan kampanye *offline* karena akar permasalahan yang ditemukan di Pasar Papringan adalah kesenjangan informasi: pengunjung belum memperoleh penjelasan yang memadai mengenai bahan baku, proses pengolahan, serta prinsip 3L (Lokal, Lezat, Lestari) sehingga nilai kualitas produk belum dipahami dan dihargai secara optimal (Indriyarti et al., 2022). Dalam konteks tersebut, kanal *online* khususnya media sosial menjadi lebih relevan karena bersifat cepat dan mudah diakses, sehingga pesan edukatif dapat

diterima kapan pun tanpa bergantung pada lokasi dan waktu pelaksanaan kegiatan seperti pada kampanye *offline* yang jangkauannya cenderung terbatas pada titik-titik tertentu.

Melalui kampanye digital di Instagram, penulis bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas, terutama pengunjung Pasar Papringan menjadi sadar mengenai kualitas produk yang ada di Pasar Papringan. Instagram akan digunakan untuk menampilkan foto-foto menarik dari produk yang dijual, serta video yang menunjukkan proses pembuatan makanan dan cerita di balik setiap produk. Fitur Instagram Stories dan Reels juga akan digunakan untuk memberikan informasi yang cepat dan mudah dipahami, sementara IGTV akan memungkinkan pembuatan video edukatif yang lebih panjang dan mendalam mengenai Pasar Papringan. Di sisi lain, TikTok akan digunakan untuk membuat video pendek yang kreatif dan menghibur, yang dapat menarik perhatian *audience* yang lebih muda dan lebih aktif di platform tersebut. TikTok memungkinkan pembuatan konten yang viral dan dapat menjangkau *audience* lebih luas, bahkan tanpa harus memiliki pengikut yang banyak.

Dengan adanya kampanye ini, penulis berharap pengunjung akan lebih memahami dan menghargai kualitas produk yang ditawarkan oleh Pasar Papringan, yang menggunakan bahan baku lokal yang sehat dan diolah dengan cara yang menjaga cita rasa serta keberlanjutan. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat luar bahwa Pasar Papringan adalah tempat yang menyediakan produk berkualitas dengan prinsip 3L, yang menjamin kelezatan dan keberlanjutan dari setiap makanan yang disajikan. Oleh karena itu, kampanye digital melalui media sosial diharapkan dapat mengatasi hal ini dengan menyajikan informasi yang cepat dan menarik, sehingga pengunjung menjadi mengetahui nilai 3L dan lebih menghargai keunggulan bahan baku lokal dan proses pengolahan di Pasar Papringan

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari karya yang dilaksanakan adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap standar mutu pangan, mulai dari seleksi bahan, teknik pengolahan, hingga penyajian kuliner di Pasar Papringan yang terkandung dalam nilai 3L melalui media sosial @pawonpapringan. Dengan kampanye digital yang dilakukan tersebut, diharapkan masyarakat bisa mengetahui bahwa Pasar Papringan selalu menjaga kualitas setiap makanan tradisional yang mereka jual sehingga setiap pengunjung akan selalu mendapatkan kualitas makanan yang selalu terbaik.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini dapat digunakan sebagai referensi dalam tugas penelitian atau karya ilmiah yang berkaitan dengan topik-topik seperti kampanye digital, kualitas makanan tradisional, serta pengaruh media sosial terhadap masyarakat. Karya ini juga berpotensi dijadikan sebagai literatur tambahan dalam kajian komunikasi massa, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang mempelajari tentang pengaruh media digital dalam perubahan perilaku konsumen atau pembangunan citra produk dan tempat.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Melalui kampanye digital yang dirancang, karya ini dapat menjadi acuan bagi tim Spedagi Movement dalam menjalankan kampanye yang serupa untuk meningkatkan peran serta masyarakat dalam kegiatan yang khususnya berbasis pada kearifan lokal dan keberlanjutan pada Pasar Papringan.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Karya ini juga diharapkan memiliki dampak sosial yang luas, terutama dalam menumbuhkan kepercayaan publik terhadap produk yang ada di Pasar Papringan. Dengan memperkenalkan kualitas produk yang berbasis pada

kearifan lokal dan keberlanjutan, kampanye digital ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke Pasar Papringan. Selain itu, dampak yang lebih besar adalah penguatan ekonomi lokal yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat Desa Ngadiprono.

