

**ANALISIS KONSEP KEMANDIRIAN KOMUNIKASI
PROMOSI OLEH PEDAGANG PASAR LEGI PONOROGO DI
ERA MODERN**

SKRIPSI



Oleh :

KAYLA RESTU INDIRA

NIM : 21240925

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

**ANALISIS KONSEP KEMANDIRIAN KOMUNIKASI PROMOSI OLEH
PEDAGANG PASAR LEGI PONOROGO DI ERA MODERN**

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Dalam Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik di Jurusan
Ilmu Komunikasi

Oleh :

KAYLA RESTU INDIRA

NIM : 21240925

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

HALAMAN LOGO



HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh Kayla Restu Indira/21240925 ini,
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Ponorogo, 26 Juni 2025

Pembimbing I


Dra. Niken Lestari, M.Si
NIDN : 0020066503

Pembimbing II


Ayub Dwi Anggoro, Ph.D
NIDN : 0725038605

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Kayla Restu Indira / 21240925 ini,

Telah dipertahankan didepan penguji pada

Hari : Jum'at

Tanggal : 11 Juli 2025

Pukul : 09.30-10.30

DEWAN PENGUJI

Penguji I



Oki Cahyo Nugroho, M.I.Kom

NIDN. 0728018304

Penguji II



Avub Dwi Anggoro, Ph.D

NIDN. 0725038605

Penguji III



Dra. Niken Lestari, M.Si

NIDN. 0020066503

Mengetahui

Dekan FISIP, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Robby Darwis Nasution, M.A

NIK. 19860228 202109 12

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Kayla Restu Indira
Alamat : Dusun Kembang Desa Cepoko Kec. Ngrayun Kab.
Ponorogo
NIM : 21240925

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul:

ANALISIS KONSEP KEMANDIRIAN KOMUNIKASI PROMOSI OLEH
PEDAGANG PASAR LEGI PONOROGO DI ERA MODERN

adalah observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan. Demikian pernyataan ini saya buat secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 26 Juni 2025


METERAI
TEMPEL
BCC5AMX320187838
Kayla Restu Indira

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ANALISIS KONSEP KEMANDIRIAN KOMUNIKASI PROMOSI OLEH PEDAGANG PASAR LEGI PONOROGO DI ERA MODERN. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Strata 1 (S1) program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan sebesar-besarnya, kepada :

1. Bapak Dr. Robby Darwis Nasution, S.IP., M. A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo beserta seluruh jajaran pengurus Dekanat lainnya.
2. Bapak Oki Cahyo Nugroho, S.Sn., M.Ikom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Dra. Niken Lestarini S.Sos. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, waktu, dukungan, serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta, terima kasih banyak atas segala do'a, semangat, nasehat, dukungan, dorongan, dan kekuatan yang diberikan untuk berpijak, bertahan, dan melangkah sejauh ini. Terima kasih telah sabar menunggu tanpa tuntutan apapun. Tak lupa kepada adik tersayang, terimakasih untuk do'a dan

semangat yang mengiringi perjalanan ini serta keluarga yang selalu memberi do'a dan dukungan terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Pihak dinas perdagangan koperasi dan Usaha Mikro kabupaten Ponorogo, dan para pedagang Pasar Legi Ponorogo dengan sukarela membantu dan memberikan berbagai data yang diperlukan hingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Seluruh teman seperjuangan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2021.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itu penulis sangat berterimakasih terhadap kritik dan saran yang diberikan untuk pengembangan penulisan ini menjadi lebih baik lagi. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat sekaligus menjadi tambahan wawasan bagi semua.

Ponorogo, 26 Juni 2025



Kayla Restu Indira

MOTTO

”Ketika kamu melakukan usaha mendekati cita-citamu, di waktu yang bersamaan cita-cita mu juga sedang mendekatimu. Alam semesta bekerja seperti itu”

(Fiersa Besari)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan banyak terimakasih, Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua ku yang senantiasa memberikan do'a, support dan motivasi yang tiada henti. Atas keteguhan hati, kesabaran, serta pengorbanan yang tak ternilai sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
2. Dan untuk adik ku saya ucapkan terimakasih atas dukungan, do'a dan semangat yang selalu diberikan sampai detik ini.
3. Serta untuk keluarga dan teman-teman yang turut memberikan dukungan, inspirasi dan kerjasama selama penyusunan skripsi.
4. Terakhir untuk diri saya sendiri terimakasih telah kuat sampai detik ini menghadapi setiap tantangan. Semoga pencapaian ini menjadi titik awal dari perjalanan yang lebih luas dan bermanfaat di masa depan.

ABSTRAK

ANALISIS KONSEP KEMANDIRIAN KOMUNIKASI PROMOSI OLEH PEDAGANG PASAR LEGI PONOROGO DI ERA MODERN

KAYLA RESTU INDIRA

21240925

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep kemandirian komunikasi promosi yang dilakukan oleh pedagang Pasar Legi Ponorogo di era modern pascarevitalisasi. Dalam konteks persaingan dengan toko modern dan platform belanja daring, promosi menjadi faktor penting untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan delapan narasumber, yaitu pedagang dari berbagai komoditas seperti ikan asin, ayam potong, jajanan, roti, kerajinan, sepatu, pakaian, dan aksesoris. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan model *Four Step Public Relations (fact finding, planning, communication, dan evaluation)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi promosi yang dilakukan pengelola pasar masih belum optimal, khususnya dalam pemerataan informasi, pelibatan pedagang, dan sistem evaluasi kegiatan promosi. Pedagang akhirnya mengambil inisiatif melakukan promosi mandiri melalui media sosial pribadi, grup WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram, hingga *marketplace* seperti Shopee. Namun, keterbatasan literasi digital dan kemampuan teknis, seperti pembuatan foto produk menarik, penulisan deskripsi, serta pengaturan ongkos kirim, menjadi tantangan utama. Para pedagang sepakat bahwa promosi digital perlu dipadukan dengan promosi *offline*, seperti event atau bazar, untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Pelatihan literasi digital marketing dianggap sangat penting untuk memperkuat strategi promosi mandiri, meningkatkan daya tarik konten, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi komunikasi promosi yang inklusif, kreatif, dan berkelanjutan, Pasar Legi diharapkan mampu bersaing di era modern dan tetap menjadi pusat ekonomi lokal.

Kata Kunci: kemandirian promosi, pasar legi, *public relations*, *digital marketing*.

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF LEGI PONOROGO MARKET IN FACING COMPETITION IN THE MODERN ERA

KAYLA RESTU INDIRA

21240925

This study aims to analyze the concept of independent promotional communication conducted by traders at Pasar Legi Ponorogo in the modern era after market revitalization. In the context of increasing competition with modern retail stores and online shopping platforms, promotion plays a crucial role in maintaining the existence of traditional markets. This research employs a descriptive qualitative approach with eight informants, consisting of traders from various commodities such as salted fish, chicken, snacks, bread, handicrafts, shoes, clothing, and accessories. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using the Four Step Public Relations model (fact finding, planning, communication, and evaluation). The findings reveal that promotional communication carried out by the market management is not yet optimal, particularly in terms of information distribution, trader involvement, and promotional activity evaluation. As a result, traders have taken the initiative to conduct independent promotion through personal social media accounts, WhatsApp groups, Facebook, Instagram, Telegram, and online marketplaces such as Shopee. However, limited digital literacy and technical skills, such as creating attractive product photos, writing persuasive descriptions, and managing shipping costs, remain major challenges. The traders agree that digital promotion should be combined with offline promotion, such as events or bazaars, to reach a wider range of consumers. Digital marketing literacy training is considered essential to strengthen independent promotional strategies, enhance content quality, and expand market reach. With inclusive, creative, and sustainable communication strategies, Pasar Legi is expected to compete effectively in the modern era while continuing to serve as a vital local economic hub.

Keywords: *Independent Promotion, Pasar Legi, Public Relations, Digital Marketing.*

DAFTAR ISI

HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
A. Public Relation.....	8
B. Pasar Tradisional di Era Modern	22
C. Komunikasi di Era Digital	27
D. Kemandirian Komunikasi Promosi.....	29
2.2 Kerangka Berfikir	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Tempat dan Waktu.....	35
3.2 Jenis Penelitian	35
3.3 Subjek penelitian.....	36
3.4 Data dan Sumber Data	37
3.5 Teknik Sampling.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Validitas data	39
3.8 Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.....	42
A. Profil Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.....	42
B. Visi dan Misi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo	43
C. Media Sosial Pasar Legi Ponorogo	44
4.2 Pelaksanaan Model <i>Four Step Public Relations</i> di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.....	45
A. Identifikasi Masalah	45
B. Perencanaan dan Pemrograman (<i>Planning and Programming</i>).....	54
C. Tahap Pelaksanaan dan Komunikasi.....	61
D. Tahap Evaluasi	67
4.3 Analisis Data Pelaksanaan Model <i>Four Step Public Relations</i> di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.....	73
A. Identifikasi Permasalahan Komunikasi Pasca-Revitalisasi Pasar Legi.....	73
B. Perencanaan dan Pemrograman Strategi Public Relation	76
C. Pelaksanaan dan Implementasi Komunikasi.....	81
D. Tahap Evaluasi	84
E. Implementasi Pelatihan Literasi Digital Marketing sebagai Upaya Mengoptimalkan <i>Public Relations</i> Pedagang Pasar Legi Ponorogo.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	99
Lampiran 1. Hasil Wawancara	101
Lampiran 2. Gambaran Kondisi Pasar Pasca Revitalisasi	124
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber.....	127