

Peluang dan Tantangan Komunikasi Pemasaran pada Era Digital (Studi Kasus Pasar Kamu Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang)

Khairullah*, Nadiah Kusma

Universitas Medan Area, Indonesia

Email: khairullahbinmustafa@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan komunikasi pemasaran pada era digital, khususnya di Pasar KAMU, Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang. Metodologi penelitian yang digunakan ialah studi kasus yang bersifat interpretatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan studi pustaka. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua pengelola dan empat pengunjung yang dipilih secara purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Matthew B. Miles dan Michael Huberman (1984), yakni: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang terdapat dalam E-WoM (Electronic Word of Mouth), khususnya menurut Goyette et. al (2010: 11) yang terdiri dari intensitas, pendapat netizen, dan bentuk konten informasi, khususnya di media sosial Instagram @pasarkamu_. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa Pengelola Pasar KAMU telah memanfaatkan Instagram untuk kebutuhan promosi sebagai sebuah peluang, yang berfokus pada konten yang mengandung unsur atraksi, amenities dan aksesibilitas sesuai dengan konteks kepariwisataan. Sementara itu, tantangan Pasar KAMU adalah belum maksimal dalam memberdayakan potensi influencer lokal untuk kebutuhan promosi. Adapun berdasarkan dimensi E-WoM, intensitas pengunjung dalam menerima informasi seputar Pasar KAMU sangat tinggi dari media sosial, yang memang disertai dengan banyaknya komentar atau tagar positif. Hanya saja dari segi konten aksesibilitas masih minim, serta tampilan kemasan akun Instagram yang masih belum menarik.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Digital, Electronic Word of Mouth, Pasar KAMU.

Abstract

This research aims to analyze the opportunities and challenges of marketing communication in the digital era, specifically KAMU Market in Denai Lama Village, Pantai Labu, Deli Serdang. The research methodology used is a case study of an interpretative nature, with data collection techniques including observation and literature study. The informants in this study consist of two managers and four visitors selected by purposive sampling. The data analysis technique in this research refers to the model by Matthew B. Miles and Michael Huberman (1984), namely: data reduction, data display, and conclusion. The theory used in this study is the

dimensions found in e-WOM (Electronic Word of Mouth), specifically according to Goyette et al. (2010: 11), which includes intensity, valence of opinions, and content, particularly on Instagram @pasarkamu_. The results of this study indicate that The Management of Pasar KAMU has utilized Instagram for promotional purposes as an opportunity, focusing on content that incorporates elements of attractions, amenities, and accessibility in the context of tourism. Meanwhile, Pasar KAMU faces challenges in maximizing the potential of local influencers for promotional needs. Based on the dimensions of E-WoM, visitor engagement in receiving information about Pasar KAMU through social media is very high, accompanied by numerous positive comments and hashtags. However, accessibility-related content remains limited, and the Instagram account's visual presentation is still lacking in appeal.

Keywords: Marketing, Communication, Digital, Electronic Word of Mouth, KAMU Market.

Pendahuluan

Provinsi Sumatera Utara sebagaimana provinsi lainnya di Indonesia, memiliki beragam potensi wisata; baik itu potensi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah hingga wisata kuliner. Salah satu potensi wisata tersebut terdapat di Pasar KAMU (Pekan Sarapan Karya Anak Muda), Desa Denai Lama, Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang yang memiliki keunikannya tersendiri. Pasar KAMU ini menarik, karena menggabungkan potensi wisata alam, budaya, sejarah hingga kuliner sekaligus. Seperti menjajakan kudapan tradisional yang merupakan perpaduan Melayu dan Jawa yang kian terdistorsi seiring waktu, dengan alat pembayaran bernama Tempu di tengah hamparan sawah, gubuk kayu dan pepohonan rindang. Lengkap dengan para pelayan yang mengenakan kebaya dan/atau batik ber-blankon, serta atraksi pertunjukan gamelan, dan berbagai permainan yang memikat, seperti enggrang dan congklak.

Selain membuka lapangan pekerjaan sebagai kontribusi nyata bagi masyarakat sekitar, keberadaan Pasar KAMU juga turut melestarikan nilai-nilai historis, dan menjaga tradisi leluhur yang telah tertanam sejak lama, sehingga identitas kebudayaan tersebut tidak tenggelam di tengah arus post modernism (Kholik, 2018). Hal ini sesuai dengan pernyataan Hanif (2022) bahwa pariwisata memang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, memajukan kebudayaan, dan memupuk cinta tanah air. Untuk diketahui, setidaknya terdapat 150 pedagang yang berhasil diberdayakan di Pasar KAMU, yang menjajakan 65 jenis makanan tradisional nusantara, seperti: Kue Kekaras, Rasidah, Kue Raja, Lemang Pulut, Nasi Lemak, Keladi Rebus, Gudeg, Nasi Telang, dan masih banyak lagi (Kusma, 2023).

Pasar KAMU sebagai salah satu potensi wisata tidak boleh hanya berfokus pada pengembangan infrastruktur dan aksesibilitas objek wisata semata, melainkan juga perlu memperhatikan peluang dan tantangan komunikasi pemasarannya,

termasuk bagaimana cara mempromosikannya pada era digital sekarang ini. Hal ini dimaksudkan sebagai upaya untuk menggaet lebih banyak jumlah wisatawan, sehingga tidak hanya berfokus pada keunikan produk dan jasa berupa hamparan sawah, kuliner tradisional, atraksi berbagai pertunjukan, dan Tempu (koin berbahan batok kelapa seharga Rp. 2.000,-/Tempu) (Hartini et al., 2020);(Banjarnahor et al., 2021);(Asikin & Fadilah, 2024).

Melainkan tantangannya adalah bagaimana menarik perhatian (attention), minat (interest), hasrat (desire), keputusan (decision), dan keyakinan (conviction) masyarakat untuk berkunjung ke sana. Untuk diketahui, sejauh ini Pasar KAMU telah berhasil menarik minat pengunjung hingga 1500 orang per minggunya, dengan omzet sekitar Rp. 40 juta rupiah setiap minggunya (Kusma, 2023: 22);(Rahma, 2018). Sebab, perlu untuk diketahui, bahwa jarak menuju ke Pasar KAMU, yakni sekitar 32 kilometer dari Kota Medan. Artinya cukup jauh, sehingga cost (biaya) calon pengunjung harus seimbang dengan benefit (keuntungan) yang didapatkan mereka. Tidak hanya dari kulinernya yang enak, dan pemandangannya yang indah, serta pagelaran atraksinya yang menakjubkan untuk diabadikan (Krisnawati, 2018).

Melainkan juga keterpenuhan ekspektasi pengunjung dari media sosial, dengan realitas yang mereka dapatkan di lapangan. Lantas, salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dalam hal ini, yakni dengan mengimplementasikan dimensi E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) oleh Goyette et. al (dalam Sari et. al, 2017: 100-101), yang terbagi ke dalam 3 hal, yaitu: 1) Intensity (*Intensitas*); banyaknya komentar positif yang diunggah oleh netizen di media sosial, yang meliputi frekuensi mengakses informasi dan frekuensi mereka berinteraksi. 2) Valence of Opinion (Komentar); komentar netizen, baik itu secara positif ataupun negatif mengenai ulasan produk kuliner ataupun jasa atraksi yang ditampilkan, pengembangan infrastruktur, aksesibilitas, dan amenities (termasuk terhadap kaum disabilitas), maupun bentuk promosi yang ditawarkan, hingga berhasil mengajak netizen untuk turut merekomendasikan objek wisata ini. 3) Content (Konten); bentuk informasi yang dikemas dan disebar di media sosial, yang meliputi: informasi produk atau jasa yang ditawarkan, informasi harga, dan informasi terkait dengan keamanan dalam bertransaksi yang tersedia (Rahman Hakim, 2023).

Dimensi E-WoM ini tentu sangat berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran pada era digital, tatkala seseorang berbagi pengalaman menyenangkan mereka akan suatu tempat kepada orang lain, maka percakapan atau ulasan tersebut, turut menciptakan keinginan hingga kepercayaan orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Andriani et al., 2022).

Dimensi E-WoM juga lebih dipercaya ketimbang iklan, sebab ia tergolong kedalam free publicity (publisitas gratis) yang tidak mengharuskan sebuah objek

wisata membayar, ataupun seseorang dibayar untuk memberikan ulasan ataupun testimoni bernada positif. Pun, rekomendasi tempat wisata itu muncul langsung dari keluarga dan/atau orang-orang terdekat mereka, yang tidak terikat kontrak dengan suatu label ataupun brand tertentu (Rumondang et al., 2020);(Lindawati et al., 2020);.

Pasar KAMU terletak di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Merujuk pada pernyataan Darsono (dalam Khusna, N, 2018: 18), maka Pasar KAMU termasuk kedalam jenis Desa Wisata yang terletak di kawasan pemukiman warga, yang menjadi satu ekosistem pariwisata yang menarik dan saling mendukung satu sama lain.

Berdiri di atas tanah seluas 1 hektar, Pasar KAMU diinisiasi oleh Dedy Sofyan, dan resmi dibuka pada tahun 2019 di Kawasan Kawan Lama Komunitas Anak Muda Desa Denai Lama, dan kemudian menggaet Masata (Masyarakat Sadar Wisata) sebagai mitra. Mengutip pemberitaan Tempo, bahwa Pasar KAMU dirancang sebagai pasar rakyat, yang menjajakan kudapan tradisional Melayu dan Jawa. Kenapa kudapan tradisional suku Melayu dan Jawa lebih dominan? karena merujuk pada data Badan Pusat Statistik Deli Serdang tahun 2020 menunjukkan, bahwa mayoritas penduduk di sana memang bersuku Melayu dan/atau Jawa, yakni sebanyak 1.931.441 jiwa. (<https://travel.tempo.co/read/1509250/sejarah-pasar-kamu>).

Rumusan penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana peluang dan tantangan Pasar KAMU dalam komunikasi pemasaran pada era digital; 2) Bagaimana cara menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke Pasar KAMU berdasarkan pada dimensi E-WoM. Hasil penelitian ini, tentu akan sangat bermanfaat bagi pengelola Pasar KAMU untuk terus berbenah menjadi desa wisata yang lebih baik. Artinya, tidak terjadi ketimpangan (*das soll das sein*) antara konstruktivitas di media sosial dengan realitas di dunia nyata.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan interpretatif. Dalam metode penelitian kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, melainkan lebih pada kualitas informasi, kredibilitas, dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh partisipan. Dalam pengumpulan data pun terdapat proses komunikasi langsung antara peneliti dengan yang diteliti, seperti individu, kelompok sosial ataupun masyarakat (Rahmi dkk, 2022: 61).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan komunikasi pemasaran pada era digital, khususnya di Pasar KAMU, tepatnya di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli

Serdang, Provinsi Sumatera Utara, yang hanya dibuka setiap hari minggu, pukul 06.30 sampai dengan pukul 11.00 wib.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua pengelola dan empat pengunjung yang dipilih secara purposive sampling, untuk kebutuhan data primer melalui teknik wawancara mendalam semi terstruktur; serta teknik observasi dan studi pustaka untuk kebutuhan data sekunder.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua pengelola yang dipilih secara purposive sampling, yakni: Amelia Putri Rangkuti (19 tahun) menjabat sebagai Manager/Koordinator Office Pasar Kamu; dan Rita (42 tahun) menjabat sebagai pengelola; serta empat pengunjung yang juga dipilih secara purposive sampling, yaitu: Syahril Efendi Sitorus (28 tahun) merupakan Pegawai Perpustakaan Universitas Medan Area; Wirda Andini (29 tahun) merupakan Ibu Rumah Tangga asal Medan; Fitriyani Sitorus (45 Tahun) merupakan Ibu Rumah Tangga asal Medan; dan Marini (78 tahun) merupakan pengunjung disabilitas pengguna kursi roda asal Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang. Pada saat proses wawancara, untuk Marini banyak dibantu oleh anaknya, karena faktor usia dan masalah pendengaran. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Matthew B. Miles dan Michael Huberman (1984), yakni: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Desa Denai Lama merupakan kawasan yang meliputi persawahan dan perkebunan di lahan sebesar \pm 147 Hektar. Berdasarkan pada data tersebut diketahui, bahwa mayoritas pekerjaan masyarakat Desa Denai Lama didominasi pada sektor buruh (\pm 1150) dan petani (\pm 111). Masyarakat Desa Denai Lama banyak yang bertani dengan cara sewa ataupun pinjam pakai dan ambil upah.

Desa Denai Lama memiliki 4 dusun yang mayoritas bersuku Melayu dan Jawa. Artinya, keberadaan Pasar KAMU membuka lapangan pekerjaan baru sebagai kontribusi nyata bagi masyarakat sekitar yang selama ini hanya memilih bertani dan menjadi buruh sebagai sektor mata pencaharian utama mereka. Hal ini terlihat dari keterlibatan dan pemberdayaan orang kampung setempat, khususnya anak muda, yang sekaligus dapat mendidik mereka untuk menjadi enterpreuner, dan mandiri di kampungnya sendiri. Masyarakat desa diberdayakan untuk menyiapkan segala hal yang dibutuhkan di pasar ini, termasuk produk utama, seperti: mengolah jajanan pasar, membuat kursi dan meja, gelas dan cangkir, piring dari bambu, serta kayu hasil handy craft (kerajinan tangan) masyarakat lainnya.

Hal ini sekaligus menunjukkan, bahwa Pasar Kamu turut mendukung upaya Pemerintah Pusat dalam menggeliatkan ekonomi kelompok masyarakat (sustainable livelihood), seperti: rumah tangga, Usaha Kecil Menengah, petani, kelompok perempuan dan pemuda) di Kecamatan Pantai Labu, Desa Denai Lama

yang berbasis pada potensi pariwisata berkearifan lokal. “Juga para pedagang itu kan, Kak, mereka membayar untuk tukang cuci piring mereka supaya ga keteteran” (Amelia Putri Rangkuti).

Peluang dan Tantangan Pasar KAMU dalam Komunikasi Pemasaran Pada Era Digital

Peluang

Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi

Pasar KAMU memang telah memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan promosinya, seperti: TikTok @pasarkamu_, Facebook @pasarkamu, dan Instagram @pasarkamu_. Hanya saja pemanfaatannya memang belum optimal. Hal ini terlihat dari jumlah pengikutnya yang masih sedikit, seperti TikTok @pasarkamu_ yang hanya memiliki 345 followers (pengikut), meskipun akun Instagram @pasarkamu_ lebih baik dengan jumlah pengikut sebesar 9,803 per 31 Desember 2024. Pemanfaatan media sosial secara optimal sangat penting, karena seluruh informan mengakui, bahwa mereka mendapatkan informasi destinasi wisata tersebut melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram dan TikTok. “Kalau untuk platform kami paling aktif di Instagram sih Kak, karena kan menurut kami Instagram lebih luas penyebarannya, pun anak muda kalau viral dapatnya kebanyakan di Instagram, selain di TikTok, baik itu dari story orang-orang, atau pun postingannya” (Amelia Putri Rangkuti).

Tabel 1. Intensitas E-WoM Pengunjung Pasar KAMU

No	Nama	E-WoM Media	Kunjung
1.	Fitriyani Sitorus (45 Tahun)	Facebook	3x
2.	Wirda Andini (29 tahun)	Instagram, TikTok, Facebook	4x
3.	Marini (78 tahun)	-	1x
4.	Syahril Efendi Sitorus (28)	Instagram	4x

Konten Fokus pada Unsur Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas

Berdasarkan pada hasil observasi peneliti pada akun Instagram @pasarkamu_, Pengelola Pasar KAMU memang telah memperhatikan unsur atraksi, amenitas dan aksesibilitas dalam konten-kontennya, seperti pengamatan peneliti pada tanggal 1 September hingga 14 Desember 2024, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2. Unsur-unsur dalam Pariwisata

No	Unsur	Konten	Waktu Unggah
			14/12/12
		Kuliner Tradisional	07/12/12
1.	Atraksi		16/11/24
		Pertunjukan Budaya	03/11/24
			12/10/24
		Suasana	01/09/24
			18/11/24
		Warung	23/12/24
2.	Amenitas	<i>Tempu</i>	16/11/24
			09/11/24
		Tikar	23/12/24
			02/11/24
3.	Aksesibilitas	Akses Jalan	01/09/24

Hasil observasi peneliti di atas, sesuai dengan pernyataan informan Fitriyani Sitorus (45 Tahun) yang mengatakan, bahwa ia terdorong untuk berkunjung karena melihat makanan yang disajikan, dan banyaknya atraksi yang ditampilkan di sana, serta didukung dengan udara yang sejuk. Pariwisata budaya berkembang dengan cepat, karena adanya tren baru di kalangan wisatawan, yaitu kecenderungan untuk mencari sesuatu yang unik dan autentik dari suatu kebudayaan (Priyanto, 2016: 78).



Gambar 1. Tempu sebagai alat tukar yang sah di Objek Wisata Pasar KAMU (sumber: Instagram @pasarkamu_).

Adapun Tempu dalam unsur-unsur pariwisata dapat digolongkan kedalam unsur amenitas, karena Tempu merupakan alat tukar yang dibutuhkan wisatawan saat berada di Pasar KAMU. Tempu sendiri berbentuk koin berbahan batok kelapa seharga Rp. 2.000,-/Tempu. Sementara itu, unsur aksesibilitas terlihat pada unggahan konten berbentuk reels pada tanggal 1 September 2024, dengan berkolaborasi bersama influencer lokal @taukotembung (194rb). Hanya saja

memang menurut peneliti, unggahan seperti akses jalan menuju ke lokasi perlu ditampilkan lebih banyak setiap bulannya, setidaknya dalam bentuk story (cerita), meskipun peta menuju Pasar KAMU telah disematkan pada bio berupa tautan google maps. Unsur aksesibilitas ini menjadi sangat penting, karena menyangkut dengan teknis pemahaman pengunjung menuju ke lokasi tersebut.

Tantangan

Berdasarkan pada hasil wawancara peneliti dengan para informan penelitian, maka ditemukan tantangan Pasar KAMU dalam Komunikasi Pemasaran pada Era Digital, sebagai berikut:

Bingung membuat Website

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan Manager/Koordinator Office Pasar Kamu Amelia Putri Rangkuti (19 tahun) menyatakan, bahwa memang mereka masih mengalami kesulitan dalam membuat situs web promosi. "... yang ketiga kendalanya itu kami masih kebingungan dalam membuat website wisata, tapi sekarang juga lagi dicari dan diusahakan." (Amelia Putri Rangkuti).

Berdasarkan pada hasil observasi, peneliti memang tidak menemukan situs web resmi Pasar Kamu, meskipun Pasar Kamu banyak diberitakan oleh media siber, seperti: Tempo.co, idntimes.com, Kompas.com, waspada.id, detik.com, dan tribunnews.com secara positif. Artinya upaya untuk membuat situs web resmi belum membuahkan hasil. Bagaimana pun, meski keberadaan Pasar Kamu telah terkenal dari mulut ke mulut, sehingga media berbondong-bondong untuk meliput, namun Manager/Koordinator Office Amelia Putri Rangkuti beserta jajaran juga perlu menggunakan owned media sebagai bentuk publisitas resmi. Demikian pula halnya dengan pengakuan pengelola terkait dengan promosi di media sosial yang dirasa belum cukup optimal.

Berdasarkan pada hasil observasi, peneliti memang hanya menemukan 3 media sosial untuk kebutuhan promosi yang dimiliki oleh Pasar Kamu, seperti hanya menggunakan TikTok @pasarkamu_, Facebook @pasarkamu, dan Instagram @pasarkamu_, dengan tambahan akun katalog di @pasarkamu_katalog, maps Pasar Kamu dan situs Order Tempu Online. Selain itu, Amelia Putri Rangkuti (19 tahun) dalam keterangannya juga merasa, bahwa promosi yang pihak Pasar Kamu lakukan belum optimal, karena belum mampu untuk membayar influencer guna memperkenalkan objek wisata mereka. "Selanjutnya mungkin ya kami merasa dalam promosi belum apa kali gitu, karena belum bisa bayar konten kreator gitu" (Amelia Putri Rangkuti).

Pemanfaatan keberadaan influencer lokal dapat membuat objek wisata ini lebih eksis, terkhusus di media sosial yang memang banyak digunakan oleh kawula muda (Generasi Z dan Milenial) untuk mencari preferensi dalam berwisata. Pun, merujuk pada hasil penelitian Kusma (2023), bahwa Pasar KAMU berhasil menarik

minat pengunjung hingga 1500 orang per minggunya, dengan omzet sekitar Rp. 40 juta rupiah per minggu.

Seharusnya pihak pengelola sudah dapat mengatur pengeluaran anggaran untuk kebutuhan promosi melalui media sosial, yang tentunya tidak seberapa. Hal ini tentu akan berdampak pada kemasan konten Instagram Pasar KAMU yang menjadi kurang efektif, karena bagaimana pun influencer merupakan profesi kekinian, dimana mereka telah memahami User Interface dan User Experience, pola menarik engagement, dan bagaimana membuat desain komunikasi visual yang menarik. Artinya, tidak terjadi ketimpangan antara konstruktivitas di media sosial dengan realitas di dunia nyata, sehingga jarak tempuh sekitar 32 kilometer dari Kota Medan, dan biaya yang telah dikeluarkan pengunjung haruslah seimbang dengan benefit (keuntungan) yang didapatkan mereka.

Berdasarkan pada hasil observasi peneliti, mulai tanggal 1 September 2024 hingga 14 Desember 2024, setidaknya telah terdapat beberapa konten hasil kolaborasi dengan influencer lokal, baik berupa konten video ataupun foto, seperti: @taukotembung (194rb pengikut) pada unggahan 1 September 2024, @anakranto00 (50rb pengikut), @riaa_ceria (5.805 pengikut) pada unggahan 24 November 2024, @raon_raon_kuliner (3.474 pengikut) pada unggahan 16 September 2024, @alfirah86 (2.006 pengikut), dan @ridhaarlina (1.387 pengikut) pada unggahan 20 Oktober 2024.

Susah Sinyal

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan Wirda Andini (29 tahun), mengatakan, bahwa pengunjung sering mengalami susah sinyal saat berada di area objek wisata tersebut. "... terus pun mungkin kartu yang ku pake ga sesuai sinyalnya di sini. Jadi agak susah mau upload story, dan buka media sosial di sini" (Wirda Andini).

Cara Menarik Perhatian Masyarakat untuk Berkunjung ke Pasar KAMU Berdasarkan pada Dimensi E-Wom

Berdasarkan pada dimensi e-WoM (*electronic Word of Mouth*) oleh Goyette et. al (dalam Sari et. al, 2017: 100-101), maka ditemukan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai berikut:

Intensity (Intensitas)

Banyaknya komentar positif yang diunggah oleh netizen di media sosial, yang meliputi frekuensi mengakses informasi dan frekuensi mereka berinteraksi. Seperti Fitriyani Sitorus (45 Tahun) yang sudah mengunjungi Pasar Kamu sebanyak 3 kali pada tahun 2023, karena mendapatkan informasi dari Facebook. Berdasarkan usia informan, memang Generasi X lebih banyak yang menggunakan Facebook sebagai media sosial kedua mereka setelah YouTube.

Survei GlobalWebIndex pada tahun 2020 (dalam databoks.katadata.co.id) menyebutkan, bahwa Generasi X berusia 38-56 tahun memang lebih banyak

menggunakan Facebook 77% setelah YouTube sebanyak 85%. “Saya mendapatkan informasi Pasar Kamu ini dari posting-an orang-orang di Facebook, karena saya cuma menggunakan Facebook. Menurut saya itu efektif lah. Pun mamak kebanyakan menggunakan Facebook, kalo anak muda iya lah Instagram”. Meskipun secara intensitas, Fitriyani Sitorus tidak aktif memberikan komentar positif di media sosialnya, namun ia termasuk kedalam pengguna yang pasif, yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi-informasi baru, termasuk didalamnya informasi seputar pariwisata, yang diunggah oleh netizen yang lain.

Wirda Andini (29 tahun) juga sering mengunjungi wisata Pasar Kamu yang dalam sebulan bisa 3 hingga 4 kali, karena mendapatkan informasi dari Instagram, TikTok dan Facebook. “Saya tau Pasar Kamu ini dari Instagram, TikTok, dan Facebook juga Kak, lewat di posting-an orang-orang, dan apa lagi banyak yang ngetag-ngetag akun Pasar Kamu, jadi makin banyak orang pengunjungnya”.

Secara intensitas frekuensi, Wirda Andini sangat aktif dalam memperhatikan traffic komentar positif seputar Pasar KAMU di media sosialnya, baik itu berupa feed (unggah) ataupun story (cerita) yang dilakukan oleh netizen, sehingga sebagaimana dikatakan Hanif (2022: 16), bahwa tatkala seseorang berbagi pengalaman menyenangkan mereka akan suatu tempat kepada orang lain, maka percakapan atau ulasan tersebut, turut menciptakan keinginan hingga kepercayaan orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut, dan hal itulah yang terjadi pada Wirda Andini. Dimensi e-WoM juga lebih dipercaya ketimbang iklan, sebab ia tergolong kedalam free publicity/low cost (publisitas gratis) yang tidak mengharuskan sebuah objek wisata membayar (paid promotion), ataupun seseorang dibayar (earned promotion) untuk memberikan ulasan ataupun testimoni bernada positif.

Rekomendasi tempat wisata itu muncul langsung dari keluarga dan/atau orang-orang terdekat mereka, yang tidak terikat kontrak dengan suatu label ataupun brand (merek) tertentu. Kegiatan netizen yang menandai (tag) akun @pasarkamu_ menurut Kotler (2009) termasuk kedalam salah satu dari 5 elemen dasar yang terdapat dalam Word of Mouth (WoM), yang terdiri dari: Talkers (Pembicara), Topics (Topik), Tools (Alat), dan Taking Part (Berpartisipasi), serta Tracking (Pelacakan).

Tools termasuk di dalamnya penggunaan media sosial seperti Instagram, yang menjadi wadah bagi tindakan netizen, yang secara tidak langsung turut mempromosikan wisata Pasar KAMU, baik itu dalam bentuk unggahan/story foto ataupun video dapat dikatakan sebagai Taking Part, serta kegiatan menandai akun tersebut dalam bentuk tagar (#) tentunya proses tracking bagi netizen yang ingin mengetahui objek wisata ini lebih lanjut. Adapun tagar yang dimaksud, seperti: #pasarkamu yang telah mencapai lebih dari +1000.

Marini (78 tahun) juga sudah lebih dari sekali mengunjungi tempat ini bersama anak-anaknya, yang mendapatkan informasi dari TikTok. “Tau-nya dari saudara tempat ini, tapi kadang anak-anak ini liat lewat di TikTok baru-baru ini, makanya pergi ke sini”. Ibu Marini yang memang banyak dibantu oleh anaknya saat proses wawancara berlangsung, termasuk ke dalam digital immigrant yang lahir sebelum era digital.

Secara intensitas, sangat jelas bahwa Marini bukan pengguna media sosial, namun keseringan anak-anaknya dalam mengonsumsi informasi seputar Pasar KAMU di TikTok, sedikit banyak juga membuatnya tahu terkait dengan informasi seputar objek wisata tersebut. Model strategi e-WoM memang merupakan bentuk transformasi dari WoM, yang berdasarkan pada viralitas isu, dan secara tidak langsung mendorong Marini dan anak-anaknya untuk membicarakan topik tertentu, yang dalam hal ini disebut dengan Pasar KAMU. Begitu pula halnya dengan Syahril Efendi Sitorus (28), yang juga telah berkunjung ke Pasar Kamu sebanyak 4 kali pada tahun 2023, karena tahu dari konten Instagram. “Aku tau dari saudara sih, saudara ku tau dari posting-an orang di Facebook, tapi kadang di Instagram ada kuliati”.

Berdasarkan pada pernyataannya, terlihat jelas, bahwa secara intensitas frekuensi traffic informasi seputar Pasar KAMU hanya sesekali muncul di media sosialnya, namun komentar positif dari saudara-saudaranya setelah melihat unggahan terkait di Facebook, berhasil mendorongnya berkunjung ke objek wisata tersebut hingga 4 kali. Hal ini tentunya dapat terjadi, karena adanya rangkaian perhatian (attention), minat (interest), hasrat (desire), keputusan (decision), hingga keyakinan (conviction) untuk mengunjungi tempat wisata tersebut (action).

Valence of Opinion (Komentar)

Komentar netizen, baik itu secara positif ataupun negatif mengenai ulasan produk kuliner ataupun jasa atraksi yang ditampilkan, pengembangan infrastruktur, aksesibilitas, termasuk terhadap kaum disabilitas, maupun bentuk promosi lain yang ditawarkan, hingga berhasil mengajak netizen untuk turut merekomendasikan objek wisata ini.

Secara umum, tidak banyak didapatkan komentar netizen, baik secara positif maupun negatif pada akun media sosial Instagram @pasarkamu_, yang berdasarkan pada hasil observasi peneliti mulai tanggal 1 September 2024 hingga 23 Desember 2024. Hanya saja menurut informan penelitian ini, terdapat beberapa komentar positif dan negatif, sebagaimana berikut:

Komentar Positif

Komentar positif informan meliputi atraksi dan amenitas. Atraksi yang dimaksud meliputi kuliner tradisional dan suasana. Hal ini terlihat dari pernyataan Manager/Koordinator Office Pasar Kamu Amelia Putri Rangkuti, bahwa banyak pengunjung yang mengakui jika kuliner yang unik dan enak hanya bisa ditemukan di Pasar Kamu. Pengelola Pasar Kamu Rita juga menambahkan, bahwa mereka telah

berhasil menyajikan ratusan jenis makanan tradisional yang memang digemari oleh pengunjung. “Menu kita di sini itu kan ada banyak, bahkan sudah ratusan jenis makanan, seperti: nasi kuning, nasi buah naga, kelapa bakar, rasidah, dan krepes yang banyak digemari pengunjung” (Rita). Hal ini diamini oleh Manager Amelia Putri Rangkuti yang menambahkan, bahwa keunggulan di sektor makanan tradisional yang mulai terkikis zaman inilah yang salah satunya mampu menarik minat pengunjung, seperti: Fitriyani Sitorus, Wirda Andini dan Marini.

Apabila merujuk pada penelitian Kusma (2023) memang Pasar KAMU telah berhasil menjajakan lebih dari 65 jenis makanan tradisional di nusantara, seperti: kue kekaras, kue raja, lemang pulut, nasi lemak, keladi rebus, gudeg, nasi telang, getuk, ongol-ongol, tiwul, dan sebagainya yang seakan membawa memori pengunjung ke masa lalu saat menikmatinya, khususnya bagi generasi x yang lahir pada tahun 1965-1980.

Adapun untuk unsur atraksi berupa suasana. Hal ini dapat merujuk pada pernyataan Pengunjung Ibu Marini yang mengungkapkan, bahwa suasana perjalanan yang sejuk ditemani oleh pemandangan berupa persawahan membuatnya lebih segar. Tentu, berdasarkan pada pernyataan informan, maka perpaduan antara unsur atraksi kuliner tradisional dan suasana adalah duet maut yang tidak hanya dipertahankan, melainkan secara konsisten ditampilkan di media sosial.

Tingkat konsistensi unggahan konten terkait di media sosial, baik dari akun resmi, maupun unggahan pengunjung yang menandai @pasarkamu_, maka akan semakin tinggi e-WoM netizen terkait dengan pembahasan mengenai tempat wisata tersebut, yang akan membuat netizen lain penasaran untuk turut berkunjung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2009), bahwa terdapat 5 elemen dasar WoM, yang jika dikaitkan dengan penelitian ini, sebagai berikut: Talkers (Pengunjung), Topics (Unik dan Enaknya Kuliner Tradisional di Pasar KAMU), Tools (Media Sosial), Taking Part (Menandai Akun Utama oleh Pengikut), dan Tracking (# Tagar yang memudahkan orang untuk melakukan pencarian). “Jadi kan, setelah Ibu makin mengembangkan menunya kek masih menerapkan nuansa tradisional, pengunjung makin banyak berdatangan, trus pun makin banyak yang mem-posting di akun media sosial mereka, dan menandai akun Pasar Kamu, kan makin banyak jadinya orang yang penasaran, karena melihat makanan yang jarang mereka temui sekarang ini” (Rita).

Sementara itu, komentar positif informan berupa unsur amenities seperti penggunaan Tempu, tempat dan toilet. Tempu tetap dapat digolongkan kedalam unsur amenities, karena Tempu merupakan alat tukar yang dibutuhkan wisatawan saat berada di Pasar KAMU. Bahkan, menurut pengakuan Manager/Koordinator Office Pasar Kamu Amelia Putri Rangkuti, ia kerap harus mengecek kembali ketersediaan jumlah Tempu, sebab sering tidak cukup lantaran dibawa pulang oleh

pengunjung. “Soalnya Kak, kadang mau pengunjung dibawanya pulang karena unik itu kan, Kak. Padahal kita sudah menyediakan penukaran Tempu dengan uang”.

Adapun untuk unsur amenities berupa tempat dan toilet, dapat merujuk pada pengakuan para pengunjung, seperti Fitriyani Sitorus yang mengatakan tempat yang disediakan luas, dan Marini yang mengapresiasi keberadaan fasilitas didalam toilet yang bersih, dan bahkan ramah terhadap penyandang disabilitas. “Untuk pengelolaannya baikla efektif juga, makanya jadi datang orang ke sini. Mereka tau kalau ada orang tua yang datang, mereka menyediakan toilet apa itu? Pokoknya untuk orang tua (disabilitas) jadi gampang juga nenek kalau mau ke kamar mandinya, biar pun dikawani. Pintarla pokoknya orang ini (Marini).

Berdasarkan pada pernyataan beberapa informan ini, maka unsur amenities seperti keberadaan toilet yang higienis dan ramah orangtua dan/atau disabilitas perlu juga ditampilkan di akun Instagram @pasarkamu_, karena berdasarkan hasil observasi peneliti, konten untuk unsur amenities masih terbatas pada warung, Tempu dan tikar untuk periodik 1 September hingga 16 November 2024.

Komentar Negatif

Adapun komentar negatif informan hanya meliputi pada satu aspek pengelolaan akun resmi media sosial @pasarkamu_. Hal ini disampaikan oleh Pengunjung Syahril Efendi Sitorus yang mengatakan, pengelolaan Instagram terkait masih terbilang standar dan kurang rapi, namun cukup efektif sebagai alat untuk promosi. “Ya kalo menurutku pun postingan-nya masih kurang rapi. Tapi lumayan efektif juga la, karena banyak berkunjung ga da kerusuhan”.

Berdasarkan pada hasil observasi peneliti, memang akun Instagram resmi Pasar Kamu harus mulai memberikan perhatian yang serius pada konsep desain media sosial mereka, sehingga tampilan tersebut nantinya dapat menambahkan pengalaman pengguna, baik itu dari segi User Interface, seperti: desain tampilan visual feed maupun story, warna, font, ikon, tata letak, dan bentuk interaksi visual lainnya; maupun dari segi User Experience, seperti: kenyamanan pengguna saat berinteraksi dan menikmati dengan konten, pesan yang mudah dipahami, komentar, serta pola keterikatan dengan pengguna.

Perihal pernyataan di atas sesuai dengan pandangan Fachrul Nurhadi (2017), bahwa pesan dianggap berhasil disampaikan dengan baik dan menimbulkan umpan balik, apabila memenuhi beberapa hal berikut ini: a) Penyusunan pesan sistematis, sehingga efektif dan efisien. b) Pesan memiliki daya tarik bagi komunikasi. c) Pesan juga dirancang secara sederhana, sehingga mudah dipahami oleh komunikasi.

Content (Konten)

Bentuk informasi yang dikemas dan disebarkan di media sosial, yang meliputi: informasi produk/jasa yang ditawarkan, informasi harga, dan informasi terkait dengan keamanan dalam bertransaksi yang tersedia. Adapun bentuk

informasi yang dikemas dan disebar di akun Instagram @pasarkamu_, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, yakni terdiri dari unsur atraksi, amenities dan aksesibilitas. Walaupun untuk konten seputar aksesibilitas masih dirasa kurang, karena sepanjang pengamatan peneliti, konten video tersebut hanya terdapat pada unggahan kolaborasi bersama influencer @taukotembung (194rb pengikut) pada unggahan 1 September 2024, yang menjelaskan rute ke Pasar Kamu via Jalan Batangkuis; dan @ridhaarlina (1.387 pengikut) pada unggahan 20 Oktober 2024, yang menjelaskan secara singkat, bahwa rute menuju Pasar Kamu dapat ditempuh via Tol Kemiri, Pantai Labu Deli Serdang sejauh 60 km.

Begitu pun dengan unsur amenities, seperti toilet yang higienis dan ramah disabilitas juga belum mendapatkan sorotan khusus dari konten-konten mereka. Hanya penggunaan Tempu sebagai alat transaksi, dan tata cara menukarkannya yang telah dijelaskan dengan cukup baik. Bahkan, melalui media sosial mereka telah mengumumkan, bahwa penukaran Tempu juga dapat dilakukan secara online dan/atau QRIS sebagai bentuk antisipasi antrian yang mengular panjang. “Ada Kak, seperti penukaran Tempu sekarang sudah bisa melalui pemesanan online, bisa juga dari QRIS juga. Kalau ada yang mau pake goody bag (totebag) dengan harga 3 Tempu untuk tempat Tempu mereka, karena kan kami ingin mengurangi sampah plastik, Kak” (Amela Putri Rangkuti).

Tabel 3. Kekurangan Konten @pasarkamu_

No.	Unsur	Keterangan
1.	Atraksi	- Ekspresi pengunjung yang menikmati kudapan tradisional lokal yang enak, dan wajib untuk dilestarikan.
		- Penggunaan <i>totebag</i> sebagai upaya pengurangan sampah plastik.
		- Dokumentasi kegiatan <i>event</i> seribu bunga dalam rangka memperingati Hari Ibu, 22 Desember 2024
2.	Amenitas	Layanan penginapan di desa sekaligus belajar kehidupan di desa
3.	Aksesibilitas	Area penjemputan bus dari Kota Medan, yang mudah dan murah

Kekurangan Konten @pasarkamu_ di atas tampaknya perlu menjadi perhatian bersama, sebab merujuk pada model perilaku konsumen AISAS, maka keberadaan konten-konten tersebut dapat menarik perhatian (attention) netizen, dan minat (interest) netizen untuk mencari (search) tahu lebih dalam, hingga netizen tersebut berkunjung (action), serta berbagi pengalaman menarik yang mereka dapatkan di sana (share). Model perilaku konsumen di atas tentu akan sangat berkaitan dengan e-WoM, sebab share sangat erat kaitannya dengan memberikan ulasan, rekomendasi, ataupun testimoni oleh netizen melalui media sosial. Tentu strategi komunikasi pemasaran ini dapat menambah jumlah pengunjung setiap minggunya, tidak hanya dari wisatawan lokal melainkan juga wisatawan mancanegara

Kesimpulan

Peluang Pasar KAMU dalam komunikasi pemasaran pada era digital ini, meliputi: pemanfaatan Instagram dengan jumlah pengikut 9.803 untuk kebutuhan promosi, dan rata-rata pengunjung memang mengakui, bahwa mereka mendapatkan informasi seputar Pasar Kamu melalui berbagai jenis media sosial. Selain itu, konten yang dihadirkan juga telah berfokus pada unsur atraksi, amenities dan aksesibilitas sesuai dengan konteks kepariwisataan. Sementara itu, tantangan Pasar KAMU dalam komunikasi pemasaran pada era digital ini, meliputi: pengelola yang masih bingung dalam pembuatan situs web resmi, susah sinyal di lokasi dan belum maksimal dalam memberdayakan influencer lokal untuk kebutuhan diseminasi konten.

Adapun cara menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke Pasar KAMU berdasarkan pada dimensi e-WoM, yakni tingginya intensitas pengunjung dalam menerima terpaan informasi seputar Pasar Kamu, dan banyaknya komentar ataupun tagar yang bernada positif. Hanya saja dari segi konten desain kemasan visual masih kurang menarik; dan konten seputar aksesibilitas yang masih minim.

BIBLIOGRAFI

- Andriani, R., Fauzzia, W., Veranita, M., Noor, C. M., Ismail, K., Hidayat, F. A., & Parino, N. H. S. (2022). STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM BINANGKIT KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 2(3), 356–359.
- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Banjarñahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., & Ashoer, M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. *Digikom*, 1(01), 33–37.
- Hanif Ahda, M., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1 (1), 14-26.
- Kholik, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Visual Program Radio Melalui Instagram. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 2(01), 71–84.
- Khusna, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.
- Kusma, N. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Pengembangan Objek Wisata Pasar Kamu di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Medan Area.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi

- pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69–74.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nurhadi, Z., Fachrul, Z., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3 (1). Diakses pada 6 Mei 2019.
- Rahma, A. (2018). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 149–169.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rahman Hakim, A. (2023). Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kesejahteraan Rakyat di Era Tantangan Digital. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4). <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.467>
- Rahmi, R., Firdaus, F., & Mayangsari, Y. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Wisata Pantai Kolo di Kelurahan Kolo Kecamatan Asakota Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2 (1), 54-70.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3 (1).

Copyright holder:

Khairullah, Nadiah Kusma (2025)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

