

**KOMUNIKASI PEDAGANG PASAR KAMU DALAM MEMASARKAN
KULINER KHAS JAWA TENGAH DI DESA DENAI LAMA,
PANTAI LABU, DELI SERDANG**

SKRIPSI

OLEH :

HISMAH SAIKHA ZAHWA
218530088



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/26

**KOMUNIKASI PEDAGANG PASAR KAMU DALAM MEMASARKAN
KULINER KHAS JAWA TENGAH DI DESA DENAI LAMA,
PANTAI LABU, DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area

OLEH :

HISMAH SAIKHA ZAHWA
218530088

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/26

**KOMUNIKASI PEDAGANG PASAR KAMU DALAM MEMASARKAN
KULINER KHAS JAWA TENGAH DI DESA DENAI LAMA,
PANTAI LABU, DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area

OLEH :

HISMAH SAIKHA ZAHWA

218530088

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/26

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan
Kuliner Khas Jawa Tengah Di Desa Denai Lama, Pantai Labu,
Deli Serdang

Nama : Hismah Saikha Zahwa

NPM : 218530088

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Di Setujui Oleh :

Pengetahuan

Dr. Selamat Rendi, S.E., M.I.Kom

Mengetahui

Dekan

Ka. Prodi



Dr. Wati Musthafa B. S.Nes, M.I.Kom



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Nes, MAP

Tanggal Lulus : 1 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/26

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 5 Oktober 2025



Hismah Saikha Zahwa

218530088

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hismah Saikha Zahwa
NPM : 218530088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan Kuliner Khas Jawa Tengah Di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Kota Medan

Pada Tanggal : 5 Oktoberr 2025

Yang Menyatakan



Hismah Saikha Zahwa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dalam komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. dengan ditentukan secara purposive sampling. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data mengacu pada model Milles Hurbberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan dan pengujian kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun pedagang dan pengunjung bersifat interpersonal dan digital melalui media sosial, dengan memanfaatkan pengalaman, foto, serta video yang menonjolkan cita rasa dan keunikan kuliner Jawa Tengah melalui penyebaran WOM serta keberadaan Pasar Kamu sebagai ruang publik yang memfasilitasi UMKM kuliner, kualitas produk yang baik, promosi yang efektif dan pelayanan yang ramah.

Kata Kunci : Komunikasi Pedagang, Kuliner Jawa Tengah dan Word of Mouth (WOM).

ABSTRACT

This study aims to determine how Pasar Kamu tourits communicate in marketing Central Javanese culinary specialties in Denai Lama Village, Labu Beach, Deli Serdang and to find out what are supporting factors in Pasar Kamu tourits' communication in marketing Central javanese culinary specialties in Denai Lama Village, Labu Beach, Deli Serdang. The research method used is descriptive qualitative. Data collection was carried out by observation, interviews, and documentation. Data analysis technique refer to the Milles Hubberman model, namely data reduction, data presentation, drawing and testing conclusions. The results of this study indicate that the communication built by tourists and visitors is interpersonal and digital through social media, by utilizing experiences, photos, and videos that highlight the taste and uniqueness of Central Javanese culinary through the spread of WOM and the existence of Pasar Kamu as a public space that facilitates culinary UMKM, good product quality, effective promotion and friendly service.

Keywords: *Communication of Market, Central Javanese Culinary and Word of Mouth(WOM).*



RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis Hismah Saikha Zahwa yang lahir pada tanggal 16 Juli 2025 di Kota Medan, penulis merupakan anak pertama dari satu bersaudara atau anak tunggal dari pasangan Bapak Mukti Sunaryo dan Ibu Almh. Endang Dwi Ningsih. Penulis memulai pendidikan di TK Aisyiyah Busthanul Athfal Medan Selayang yang lulus pada tahun 2009, penulis melanjutkan pendidikan di SD Swasta Muhammadiyah 03 Kota Medan yang lulus pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Swasta Muhammadiyah 3 Medan yang lulus pada tahun 2018, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMA Swasta Muhammadiyah 2 Medan yang lulus pada tahun 2021 kemudian melanjutkan perkuliahan di Universitas Medan Area Medan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Areapenulis pernah melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) di Kantor Walikota Binjai Bagian Prokopim Kota Binjai, selain itu juga penulis pernah beberapa kali mengikuti perkuliahan umum yang diselenggarakan oleh Fakultas atau Universitas melalui zoom.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah Komunikasi Pemasaran dengan judul ‘Pengenalan Makanan khas Jawa Tengah di Pasar Kamu, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara’.

Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak mengalami kesulitan yang penulis alami. Namun, dengan adanya saran dan dukungan serta motivasi dari semua pihak, semua hambatan dan rintangan dapat diatasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Dan Gugus Kendali Mutu Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Informasi Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan juga Ketua Penguji yang sudah meluangkan waktunya sehingga memberikan saran perbaikan pada skripsi saya.

7. Bapak Sugiarno, S.Ag, MA selaku Sekretaris penguji yang sudah meluangkan waktunya dan memberikan saran perbaikan pada skripsi saya.
8. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji yang sudah meluangkan waktunya dan memberikan saran perbaikan pada skripsi saya.
9. Bapak Dr. Selamat Riadi, M.I.Kom selaku dosen pembimbing peneliti yang bersedia memberikan bimbingan, arahan, masukan serta nasihat yang bermanfaat bagi peneliti. Tanpa bantuan bapak, peneliti yakin skripsi ini tidak selesai dikerjakan.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area yang sudah banyak memberikan ilmu selama peneliti menjalankan perkuliahan.
11. Bapak Dedy Sofyan selaku Direktur Eksekutif Pasar Kamu, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
12. Para Pedagang dan pengunjung Pasar Kamu, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang yang telah bersedia dan menyediakan waktunya untuk di wawancarai peneliti.
13. Kedua orang tua peneliti, Bapak Mukti Sunaryo dan Ibu Almh. Endang Dwi Ningsih selaku orang tua yang senantiasa selalu mendoakan tanpa henti, memberikan perhatian dan kasih sayang serta semangat dan motivasi sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan.
14. Kedua orang tua angkat peneliti, Bapak Hendriadi dan Ibu Almh. Sri Murniati yang sudah membesarkan dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang yang luar biasa sehingga peneliti bisa berada di titik ini.

15. Keluarga besar peneliti yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang sudah memberikan do'a, semangat, dukungan dan motivasi peneliti. Keenam adik sepupu peneliti yang telah memberikan canda tawa selama menyelesaikan skripsi ini.
16. Ibu peneliti, Ibu Putri Novita Sari, S.S yang telah memberikan semangat, dukungan serta memberikan wejangan mengenai skripsi yang diambil peneliti dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
17. Muhammad Farhan Lubis yang telah memberikan semangat dan dukungan serta bersedia menemani peneliti dalam melaksanakan penelitian.
18. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi stambuk 2021 khususnya kelas malam yang telah menjalin kebersamaan yang sangat baik selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



(Hismah Saikha Zahwa)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Komunikasi.....	14
2.2 Strategi Komunikasi.....	17
2.3 Pemasaran.....	23
2.4 Kuliner Tradisional	25
2.5 Teori WOM	28
2.6 Alur Berpikir.....	34
2.7 Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40

3.1	Pendekatan Penelitian.....	40
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.3	Informan Penelitian	43
3.4	Sumber Data	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Teknik Analisis Data	51
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Gambaran Umum Desa Denai Lama	57
4.1.2	Gambaran Umum Pasar Kamu	58
4.1.3	Visi dan Misi Wisata Pasar Kamu	60
4.2	Jadwal Wawancara Informan	61
4.3	Hasil Wawancara	61
4.4	Pembahasan	71
4.4.1	Analisis Komunikasi Pedagang Pasar Kamu.....	72
4.4.2	Faktor Pendukung Komunikasi Pedagang Pasar Kamu	73
4.4.3	Persepsi Pedagang Terhadap Kuliner Khas Jawa Tengah.....	75
4.4.4	Berdasarkan Perspektif Ilmu Komunikasi	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kuliner Khas Jawa Tengah (Gudeg)	7
Gambar 2.1 : Kuliner Khas Jawa Tengah (Tiwol)	8
Gambar 3.1 : Kuliner Khas Jawa Tengah (Urap).....	8
Gambar 4.1 : Kuliner Khas Jawa Tengah (Pecel).....	9
Gambar 5.1 : Kuliner Khas Jawa Tengah (Wajik).....	9
Gambar 6.1 : Kuliner Khas Jawa Tengah (Gethuk).....	10
Gambar 7.1 : Tempu (alat pembayaran Pasar Kamu)	10
Gambar 8.3 : Lokasi Penelitian Pasar Kamu	42
Gambar 9.4 : Desa Denai Lama	58
Gambar 10.4 : Pasar Kamu.....	59

DAFTAR TABEL

Table 1.2 : Kerangka konsep	34
Table 2.2 : Penelitian terdahulu	37
Table 3.2 : Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	38
Table 4.3 : Timeline penelitian	43
Table 5.3 : Jadwal Informan	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan budaya yang sangat besar, salah satunya adalah kekayaan kuliner tradisional. Setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki ciri khas pada kuliner itu sendiri yang menjadi identitas budaya dan bagian dari warisan leluhur. Salah satu daerah yang memiliki keberagaman kuliner adalah Provinsi Jawa Tengah. Kuliner khas dari daerah ini, seperti gudeg wajik, garang asem, gethuk, dan nasi liwet, dikenal memiliki cita rasa yang khas dan unik. Keberadaan kuliner khas ini tidak hanya mencerminkan selera masyarakat setempat, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai budaya yang telah melekat sejak lama.

Pariwisata tidak hanya berkaitan dengan keindahan alam atau budaya, tetapi juga mencakup sektor kuliner yang kini menjadi daya tarik tersendiri bagi pedagang. Kuliner lokal mampu merepresentasikan identitas budaya suatu daerah dan menjadi pengalaman tak terlupakan bagi pedagang. Dalam konteks ini, aktivitas wisata kuliner tidak lagi hanya sekedar mencicipi kuliner, melainkan juga menjadi media komunikasi budaya, promosi, bahkan pengembangan ekonomi kreatif masyarakat setempat. Sebagian besar aktivitas ekonomi Indonesia juga berlangsung di kawasan pedesaan. Keberadaan industri kecil memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi setempat, karena beberapa unit yang aktif di area tersebut cenderung menciptakan peluang kerja dan dapat

mengurangi jumlag pengangguran sehingga memiliki potensi untuk tumbuh (Moh. Ardhi, 2018:15). Salah satu contohnya adalah pengembangan wisata kuliner di Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang.

Beberapa dekade terakhir, perkembangan globalisasi, moder nisasi, dan arus budaya populer asing mulai mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Pedagang cenderung lebih terbuka terhadap budaya luar dan memiliki kebiasaan untuk memasarkan kuliner-kuliner baru yang sedang tren, terutama yang mudah diakses melalui media sosial. Fenomena ini berimplikasi pada berkurangnya minat generasi muda terhadap kuliner tradisional, karena mereka menganggap kuliner tersebut sebagai sesuatu yang kuno, tidak menarik secara visual, atau kurang praktis untuk dikonsumsi.

Kuliner merupakan salah satu bagian penting dalam budaya suatu daerah yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai identitas dan daya tarik bagi masyarakat maupun wisatawan. Setiap daerah memiliki kekhasan kuliner ayng berbeda-beda, termasuk kuliner khas Jawa Tengah yang dikenal dengan cita rasa yang khas, sederhana, namun kaya bumbu dan makna budaya. Kuliner seperti gudeg, gethuk, pecel, wajik menjadi contoh kuliner yang tidak hanya digemari masyarakat Jawa Tengah, tetapi juga masyarakat diluar daerah tersebut.

Padahal, kuliner tradisional memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh kuliner cepat saji atau kuliner modern lainnya. Selain kandungan nutrisinya yang relatif alami, kuliner tradisional juga mengandung nilai historis, filosofis, dan kultural. Jika generasi muda tidak dikenalkan secara tepat dan menarik kepada

kuliner-kuliner ini, maka ada risiko bahwa warisan kuliner tersebut akan tergerus oleh zaman dan kehilangan eksistensinya di tengah masyarakat modern.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk memasarkan kembali kuliner khas daerah kepada masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan ruang publik sebagai media promosi dan edukasi. Salah satu contoh nyata adalah keberadaan Pasar Kamu (Pasar Kreatif Milik Usaha) di Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Pasar ini merupakan wadah yang dibentuk untuk mendukung produk UMKM lokal dan juga membuka ruang bagi promosi kuliner dari berbagai daerah di Indonesia, termasuk Jawa Tengah.

Di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, tepatnya di Desa Denai Lama, Pantai Labu terdapat Pasar Kamu, sebuah pasar tematik yang menjadi salah satu destinasi wisata kuliner dan budaya. Pasar ini tidak hanya menyajikan berbagai macam jajanan tradisional, tetapi juga menghadirkan suasana tempo dulu yang unik dan menarik bagi pengunjung. Salah satu daya tarik Pasar kamu adalah keberadaan pedagang-pedagang yang menjajakan kuliner khas Jawa Tengah ditengah masyarakat Sumatera Utara yang memiliki budaya dan kebiasaan kuliner berbeda.

Dalam kegiatan pemasaran kuliner, komunikasi menjadi kunci utama bagi pedagang dalam menarik minat pembeli dan menyampaikan nilai-nilai unik dari kuliner yang mereka jual. Pedagang perlu mampu menjelaskan keunikan rasa, bahan, dan cerita dibalik makanan kepada pembeli, terlebih lagi ketika mereka menawarkan kuliner dari daerah lain yang mungkin belum dikenal baik oleh masyarakat setempat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan

pedagang dalam berinteraksi dengan pembeli sangat menentukan keberhasilan mereka dalam memasarkan dagangannya.

Pasar Kamu menjadi menarik untuk diteliti karena menghadirkan suasana yang tidak hanya sekadar tempat jual beli, tetapi juga menjadi ajang pertukaran budaya dan tempat berkumpulnya masyarakat dari berbagai latar belakang. Di pasar ini, kuliner khas dari luar daerah seperti kuliner Jawa Tengah diperkenalkan secara langsung kepada masyarakat lokal, termasuk Pedagang yang menjadi pengunjung aktif pasar tersebut. Penyelenggaraan pasar ini pun sering dibarengi dengan kegiatan seni, hiburan, dan promosi melalui media sosial, yang semuanya diarahkan untuk menarik perhatian generasi muda.

Hal ini sangat penting untuk melihat bagaimana strategi pemasaran kuliner khas Jawa Tengah di pasar tersebut mampu menjangkau dan menarik minat pengunjung. Perlu dikaji bagaimana proses komunikasi antara pedagang dan pengunjung berlangsung, media apa saja yang digunakan untuk promosi, serta persepsi dan tanggapan pengunjung terhadap kuliner yang dipasarkan. Dengan demikian, dapat diketahui sejauh mana efektivitas kegiatan promosi ini dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap kuliner tradisional.

Banyaknya orang yang menjalankan usaha kuliner, maka persaingan pun juga terus meningkat. Sebab itu, dampak yang di timbulkan adalah tergesernya kuliner tradisional yang merupakan warisan budaya kedaerahan dengan mencerminkan potensi alam daerah masing-masing. Dengan adanya perubahan zaman, kuliner tradisional ini semakin sulit ditemukan. Bagi sebagian masyarakat menganggap bahwa kuliner tradisional ini sudah ketinggalan zaman, sehingga

Pedagang ini mulai beralih ke Hkuliner modern, padahal kuliner tradisional ini merupakan warisan nenek moyang yang perlu di lestarikan, (Kusmaningtyas, 2013).

Salah satu metode komunikasi yang sangat efektif untuk mempromosikan kuliner di Pasar Kamu adalah melalui “Word of Mouth”(WOM), atau komunikasi dari mulut ke mulut. WOM telah terbukti sebagai alat pemasaran yang paling mujarab di dunia perdagangan karena dapat memberikan dampak yang baik terhadap reputasi dan citra suatu pengalaman positif mereka tentang sebuah tempat kepada orang lain, hal itu menciptakan rasa percaya dan keinginan bagi orang lain untuk datang ke tempat tersebut.

Ada beberapa alasan mengapa WOM merupakan strategi komunikasi yang penting untuk pengembangan tempat wisata. Pesan yang disampaikan lewat WOM biasanya lebih dipercaya ketimbang iklan atau promosi resmi. Banyak pedagang lebih mempercayai ulasan serta saran dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, kerabat daripada informasi yang datang dari sumber yang tidak dikenal. Selain itu, orang juga mampu berbagi pengalaman mereka dengan mudah di media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Tiktok. Positifnya sebuah posting tentang lokasi dengan tagar yang relevan dapat menarik perhatian banyak orang dan secara signifikan memperluas jangkauan promosi (Hanif,2022:16).

Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu menjadi tempat yang dipilih sebagai objek penelitian. Tempat ini menjadi fokus penelitian ini adalah Pasar Kamu. Menurut Tempo.co, Pasar Kamu adalah salah satu wisata kuliner yang terletak di Kecamatan Pantai Labu, tepatnya di Desa Denai Lama, Jalan

Perintis Dusun II. Pasar Kamu didirikan pada tanggal 9 Agustus 2020 di kawasan Kawan Lama, Komunitas Ana-pasar-kamuk Muda Desa Denai Lama, atas inisiatif Bapak Dedy Sofyan. Beberapa bulan sebelumnya, masyarakat setempat menyadari bahwa wisata Deli Serdang menjadi mitra resmi kawasan Kawan Lama.

Pada tanggal 22 September 2021, Bapak Dedy Sofyan menjelaskan bahwa Pasar Kamu dibangun sebagai pasar rakyat yang menawarkan berbagai kuliner tradisional, terutama masakan khas Jawa, sesuai dengan mayoritas suku yang tinggal di Kampung Lama. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah penduduk provinsi ini pada tahun 2020 mencapai 1.931.441 jiwa yang merupakan angka tertinggi di antara kabupaten di Sumatera Utara, dengan mayoritas penduduk berasal dari suku Melayu dan Jawa. (<https://travel.tempo.co/read/1509250/sejarah-pasar-kamu>) .

Menurut sumber dari pemasarane kraf.kemenparekraf.go.id, Pasar Kamu merupakan tempat wisata yang memasarkan budaya tradisional yang mudah diakses. Lokasi kuliner ini terdiri dari sekelompok gubuk kayu yang dikelilingi oleh pohon. Dalam waktu singkat, Pasar Kamu di Deli Serdang sudah bisa menarik perhatian pengunjung. Jumlah pengunjung perminggu berkisar antara 1000-1500 orang, dengan omset sekitar 40 juta perminggu. Lebih dari 100 hingga 150 pedagang yang berjualan di Pasar Kamu, dengan menjual sekitar 65 jenis kuliner khas Indonesia dengan dominasi kuliner khas Melayu dan Jawa.

Kuliner khas Jawa Tengah ini banyak dikonsumsi pada acara-acara besar seperti : arisan, reuni, pernikahan, kenduri dan masih banyak lainnya. Sehingga kuliner ini juga diolah untuk pengunjung Pasar Kamu dengan terdapat beberapa contoh kuliner dan minuman yang ada disana seperti, gudeg, keladi rebus, tiwol, wajik, nasi liwet, gethuk, pecel, dan masih banyak lagi.

Beberapa macam kuliner khas Jawa Tengah

Gambar 1.1: Gudeg



Gudeg adalah hidangan khas Jawa Tengah yang terbuat dari nangka muda yang dimasak dengan santan.

Sumber : <https://yogya.inews.id/berita/10-gudeg-enak-dan-terkenal-di-jogja-ada-yang-berbahan-manggar>

Gambar 2.1 : Tiwol



Tiwol adalah kuliner khas Jawa Tengah sebagai pengganti nasi yang dibuat dari tepung gaplek, diberi sedikit gula, kemudian dikukus, dan dapat dimakan bersama kelapa parut. Sumber: <https://www.instagram.com/pasarkamu.katalog?igsh=eWpnNTN6MjFyYnl2>

Gambar 3.1 : Urap



Urap adalah hidangan berupa sayuran yang direbus kemudian dicampur kelapa parut yang dibumbui sebagai pemberi cita rasa.

Sumber : *Dokumen sendiri*

Gambar 4.1 : Pecel



Pecel adalah hidangan Jawa Tengah berupa sayuran rebus yang disira, dengan kuah sambal kacang

Sumber : *Dokumen pribadi*

Gambar 5.1 : Wajik



Wajik merupakan hidangan tradisional khas Jawa Tengah yang terbuat dari bahan dasar beras ketan, santan kelapa, dan juga gula merah.

Sumber : *Dokumen Pribadi*

Gambar 6.1 : Gethuk



Gethuk merupakan panganan tradisional khas masyarakat Jawa yang populer di Jawa Tengah, yang terbuat dari singkong direbus kemudian dicampur gula pasir atau gula merah serta kelapa lalu ditumbuk.

Sumber : *Dokumen Pribadi*

Gambar 7.1 : Tempu (alat pembayaran Pasar Kamu)



Sumber : <https://portal.deliserdangkab.go.id/pasar-tradisional-terbaik.html>

Yang menarik, pembayaran disana menggunakan sebuah alat bernama “Tempu” yang terbuat dari batok kelapa. Setiap koin tempu memiliki nilai sebesar Rp. 2.000,-. Ketika pengunjung datang ke lokasi tersebut, mereka dapat menukar

uang rupiah dengan koin Tempu dilokasi penukaran yang telah disediakan. Ini merupakan konsep yang menarik karena menggabungkan nilai-nilai budaya dan tradisional dengan system pembayaran yang modern. Penggunaan koin Tempu memberikan suasana khas dan meningkatkan pengalaman para pengunjung dalam menikmati kuliner dan minuman tradisional tersebut.

Diikuti dari *pasarkamu.id* keunikan Pasar Kamu tidak menggunakan mata uang rupiah untuk bertransaksi. Penggunaan alat disebut tempu, yaitu potongan batok kelapa berukir dan dibentuk menyerupai koin tapi itula menariknya, diungkapkan pengelola pasar kamu. Pasar kamu Pantai Labu yang terletak di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara menjadi salah satu pusat aktivitas masyarakat, terutama generasi muda. Pasar ini tidak hanya menjadi tempat jual beli, tetapi juga ruang interaksi sosial dan budaya. Dalam kontek ini, pengenalan kuliner khas Jawa Tengah di Pasar Kamu menjadi langkah strategis untuk memperluas pemahaman kuliner antar daerah, mempererat tali budaya serta memberikan nilai edukatif dan ekonomi.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana para pedagang di Pasar Kamu mempraktikkan komunikasi pemasaran secara langsung dengan pengunjung ditengah persaingan dan keberagaman budaya. Penelitian ini berupaya untuk menggambarkan secara mendalam cara pedagang menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan pengunjung dan meyakinkan mereka untuk memberli kuliner khas Jawa Tengah yang mereka tawarkan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti dapat menggali makna, startegi, dan pengalaman komunikasi yang terjadi antara pedagang dan pengunjung di Pasar kamu secara mendalam.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya komunikasi interpersonal dalam pemasaran kuliner tradisional, khususnya dalam konteks lintas budaya, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan budaya.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah, dengan mempertimbangkan interaksi pedagang dengan pengunjung, promosi produk, dan pengaruhnya terhadap minat pengunjung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka pokok permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang?
2. Apa saja faktor pendukung komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang.

2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaatnya dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis adalah kegiatan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai sumber yang dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi peneliti dengan bidang yang telah di tempuh selama perkuliahan yaitu Ilmu Komunikasi.
2. Manfaat Teoritis adalah penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan, bahan informasi, untuk penelitian selanjutnya dengan pengenalan kuliner khas Jawa Tengah di Pasar Kamu sehingga dapat menambah wawasan serta pengetahuan penulis di bidang Ilmu Komunikasi.
3. Manfaat praktis adalah studi kasus ini sangat diharapkan untuk memberikan informasi dan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan pada wisata Pasar Kamu agar dapat meningkatkan lagi pengembangan kuliner khas Jawa Tengahnya supaya Pedagang tertarik akan hal itu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu "*Communication*". Kata ini berasal dari kata "*communis*" yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Artinya, komunikasi adalah bersama-sama dalam berniat, mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima, dan melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2002:28), komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, pikiran, dan perasaan antara individu atau kelompok melalui penggunaan simbol, kata-kata, isyarat atau tindakan lainnya. Proses ini tidak hanya mencakup penyampaian pesan, tetapi juga penerimaan dan pemahaman terhadap pesan tersebut. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti antarpribadi, kelompok, organisasi, dan massa. Keefektifan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan pengirim dan penerima pesan untuk berbagi makna serta mencapai pemahaman yang sama.

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan yang memiliki makna. Definisi ini menekankan dua hal utama dalam proses komunikasi, yaitu pengiriman dan penerimaan pesan. Proses komunikasi tidak hanya berfokus pada tindakan mengirim informasi, tetapi juga

pada penerimaan dan pemahaman pesan oleh penerima. Makna dari pesan adalah komponen penting yang harus dipahami oleh kedua belah pihak untuk memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan efektif. Proses komunikasi terjadi dalam berbagai kegiatan, salah satunya kegiatan pelatihan. Pelatihan pimpinan kepada bawahan memiliki peran penting untuk meningkatkan target penjualan, oleh karena itu proses komunikasi yang baik sangat diperlukan dalam upaya keberhasilan meningkatkan hasil penjualan.

Menurut Gode (1969:5) yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi adalah suatu proses yang menciptakan kebersamaan bagi dua atau lebih pihak yang semula dimiliki oleh satu atau beberapa orang.

Menurut Harold D. Lasswell dalam bukunya, *The Structure and Function Of Communication in Society*, Efendy (2005:10) menyatakan bahwa cara yang bagus untuk memahami komunikasi adalah dengan menjawab 5 pertanyaan ini : ”siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa efeknya”. Kelima pertanyaan ini mencakup lima elemen utama dalam komunikasi dan studi ilmiah tentang komunikasi biasanya fokus pada satu atau beberapa elemen tersebut.

1. Siapa (Who), komunikator adalah orang yang mengirimkan pesan, bisa melalui ucapan atau tulisan. Dalam hal ini, komunikator perlu memahami faktor-faktor yang mendorong dan mengarahkan proses komunikasi.
2. Mengatakan apa (Say What), pesan adalah ide, informasi atau pendapat yang ingin disampaikan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.

3. Melalui saluran apa (In Which Channel), media adalah alat yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan agar lebih mudah dipahami dan diterima seperti surat kabar, radio, televisi dan lainnya.
4. Kepada siapa (To Whom), komunikan adalah orang yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Seorang komunikator harus memahami sifat dan kondisi komunikan agar pesan bisa tepat sasaran.
5. Apa efeknya (Effect), efek adalah perubahan yang terjadi pada komunikan akibat pesan yang diterimanya dari komunikator..

Secara umum, komunikasi adalah proses di mana seseorang menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Dalam konteks ini, pikiran yang disampaikan disebut pesan, orang yang mengirim pesan disebut komunikator dan orang yang menerima pesan adalah komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses dimana komunikator mengirim pesan kepada komunikan. Komunikasi berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Komunikasi dianggap berhasil jika pesan yang disampaikan mampu memengaruhi orang yang menerima dan membuat mereka berubah sikap sesuai dengan yang diharapkan. Pendapat ini juga didukung oleh Fah=chrul Nurhadi (2017), yang menyatakan bahwa pesan akan dikatakan berhasil jika dapat memberikan respons yang memenuhi beberapa hal berikut :

1. Pesan yang akan disampaikan harus disusun secara rapi agar dapat berjalan efektif dan efisien.
2. Pesan yang diebrikan harus menarik perhatian orang yang menerimanya.

3. Pesan tersebut juga harus disampaikan dengan cara yang sederhana agar mudah dipahami.

Dalam proses komunikasi, apabila kita ingin memengaruhi atau menakutkan seseorang, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menarik perhatian mereka. Setelah itu, kita perlu memberikan rangsangan untuk membangkitkan kebutuhan mereka, menjelaskan manfaat dan konsekuensi jika mereka mengikuti atau tidak mengikuti pesan tersebut. Akhirnya, sebagai orang yang menyampaikan pesan, kita harus memberikan dorongan agar orang yang menerima bersedia dan mengikuti pesan tersebut.

Roger berpendapat bahwa komunikasi adalah proses transfer ide, atau pesan dari satu pihak kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku mereka. Komunikasi juga memungkinkan seseorang memahami sikap dan perasaan dari orang lain atau kelompok tertentu. Keberhasilan dalam komunikasi bergantung pada kemampuan penerima untuk memahami pesan dengan benar (Mulyana, dalam Adika, 2021:2).

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan manajemen yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, strategi tidak hanya berupa peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus menjelaskan taktik operasional yang diperlukan. Strategi harus menentukan tujuan yang ingin dicapai dan mempengaruhi kesuksesan jangka panjang (Meilisa, 2019:3).

Chandler (1962:13) menyatakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang yang memerlukan sumber daya untuk mencapai target yang diinginkan. Andrews (2010), menuturkan bahwa strategi adalah evaluasi yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi ancaman. Strategi yang baik adalah yang dapat berkoordinasi dengan tim dan memiliki rencana yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan (hanif, 2022:17).

Menurut Uchjana, strategi komunikasi merupakan panduan yang digunakan untuk perencanaan komunikasi dan manajemen demi mencapai tujuan yang ditemukan. Strategi komunikasi ini memiliki fungsi untuk secara sistematis menyebarkan pesan komunikasi yang informative, persuasive, dan instruktif kepada target audience dengan tujuan mencapai hasil yang optimal (Hanif, 2022:17).

2.2.2 Konsep Strategi Komunikasi

Adapun beberapa konsep strategi sebagai berikut:

1. Suatu rencana untuk memperjelas tujuan yang diinginkan suatu organisasi untuk sebuah tujuan jangka panjang.
2. Suatu penilaian konsistensi dan inkonsistensi suatu perilaku dan tindakan suatu organisasi.
3. Menempatkan suatu organisasi di dalam menghadirkan aktivitas.
4. Mengintegrasikan antara organisasi dan lingkungan.

5. Sebuah langkah suatu organisasi tentang informasi untuk mengecoh pesaingnya

2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Adapun beberapa Tujuan strategi sebagai berikut:

1. Memberitahu (*Announcing*) Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
2. Memotivasi (*Motivating*) Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.
3. Mendidik (*Educating*) Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
4. Menyebarkan informasi (*Informing*) Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*) Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil

apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai (Liliweri, 2011 dan Hanif, 2022: 17)

Menurut Anwar Arifin, perumusan strategi komunikasi terbagi atas beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak perlu dilakukan guna memaksimalkan strategi agar dapat berjalan sesuai dengan harapan dan agar mampu menjadi tolak ukur guna menentukan strategi apa yang akan digunakan. Khalayak merupakan komunikan yang akan menerima pesan dan menjadi fokus dalam program komunikasi, sehingga mengenal khalayak menjadi sangat penting.

2. Menyusun Pesan

Setelah memahami siapa yang menjadi sasaran, seorang komunikator harus menentukan pesan apa yang akan disampaikan harus sesuai dengan latar belakang khalayak, seperti kemampuan ekonomi, tingkat pendidikan, nilai sosial budaya, atau keyakinan agama mereka.

3. Memilih Metode yang digunakan

Setelah pesan disusun sesuai dengan sasaran, maka cara penyampaian pesan juga harus dipertimbangkan. Dalam konteks komunikasi, metode ini berkaitan dengan jenis komunikasi yang akan digunakan.

4. Memilih dan Menggunakan Media

Memilih serta menggunakan media sangat penting untuk memastikan pesan sampai kepada si penerima. Pemilihan media harus sesuai dengan karakteristik khalayak, jenis pesan yang disampaikan, serta metode komunikasi yang diterapkan, seperti media cetak, radio, televisi atau media online.

Dalam merencanakan strategi komunikasi, selalu kembali kepada elemen-elemen dasar komunikasi, yaitu siapa yang berbicara, apa yang disampaikan, kepada siapa, melalui saluran apa, dan apa efeknya. Untuk itu, strategi dalam perencanaan komunikasi harus dimulai sebagai berikut :

a. Menentukan Komunikator

Komunikator adalah sumber dan pengendali segala aktivitas komunikasi. Jika suatu komunikasi tidak berhasil, biasanya kesalahan berasal dari komunikator itu sendiri. Komunikator tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, atau mendekati khalayak yang menjadi target. Sebagai pelaku utama dalam komunikasi, komunikator memegang peran yang sangat penting. Oleh karena itu, seorang komunikator yang akan memimpin suatu program harus mampu berkomunikasi dengan baik, kreatif serta memiliki banyak ide.

b. Menyusun Pesan

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu, sehingga komunikator harus memilih teknik yang sesuai, seperti teknik informasi, persuasi atau instruksi. Terlepas dari teknik apa yang digunakan, komunikator harus memahami pesan yang akan disampaikan. Pesan komunikasi adalah hal

yang disampaikan seseorang dengan menggunakan symbol, yang diterima dan dipahami oleh khalayak dalam berbagai makna. Simbol adalah kreasi manusia yang memiliki makna, sehingga bisa dimanfaatkan dalam berkomunikasi antar manusia.

c. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan dan tujuan pesan tersebut, serta jenis media yang sesuai dengan khalayak. Isi pesan terdiri dari kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat umum dan kemasan pesan yang ditujukan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat umum, pesan sebaiknya disampaikan melalui media massa, seperti surat kabar atau televisi, sedangkan untuk komunitas tertentu bisa menggunakan media seperti selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

d. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Sebelum melaksanakan kegiatan komunikasi, penting untuk mengetahui siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi, karena hal ini tergantung pada tujuan komunikasi itu sendiri. Tujuan bisa hanya memberi informasi kepada audiens atau mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam bidang komunikasi, istilah audiens digunakan untuk menyebut masyarakat yang menerima pesan. Memahami kebutuhan dan karakteristik masyarakat, terutama mereka yang menjadi target dari program komunikasi, sangat penting. Semua kegiatan komunikasi dilakukan dengan mempertimbangkan audiens, karena hal ini berpengaruh terhadap kesuksesan program tersebut. Untuk memahami dan mengenali

segmen masyarakat, informasi bisa didapatkan melalui riset atau penelitian tentang audiens seperti melalui survey atau analisis konten media.

2.3 Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata "pasar", yang artinya tempat diaman para penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan pertukaran barang. Pasar juga merupakan tempat dimana para pengunjung memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu, serta siap dan mampu untuk bertransaksi guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Berikut beberapa definisi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

1. Menurut *William J. Stanton (1984:7)*, yang dikutip oleh Bashu dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa yang mampu memenuhi keinginan, baik bagi pengunjung yang sudah ada maupun yang potensial.
2. Menurut *Kotler dan Amstrong (2014:27)*, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu serta kelompok memperoleh hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas melakukan pertukaran barang atau jasa bernilai dengan pihak lain.
3. Menurut *Terrence A. Shimp (2014:10)*, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, serta membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

4. Menurut *Ali Hasan (2013:4)*, pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan.
5. Menurut *Jhon W. Mullins & Orville C, Walker, Jr (2013:5)*, pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan guna memudahkan individu dan organisasi dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain, serta mengembangkan hubungan pertukaran yang berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli, berikut arti pemasaran :

1. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan, seperti konsep, harga, promosi dan cara mendistribusikan ide-ide barang atau jasa agar bisa menciptakan pertukaran yang membuat orang merasa puas, baik untuk individu maupun tujuan organisasi.
2. Pemasaran adalah bagian dari fungsi organisasi dan sekumpulan proses yang digunakan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan dengan pelanggan yang memberi manfaat bagi organisasi dan pihak-pihak yang terkait dengan organisasi tersebut.
3. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dan fungsi manajemen yang dilakukan oleh bisnis dan organisasi lainnya, dengan tujuan menciptakan pertukaran nilai antara bisnis, perusahaan, dan para pelanggannya.

2.4 Kuliner Tradisional

Kuliner tradisional adalah makanan atau santapan yang dibuat menggunakan bahan-bahan lokal yang dihasilkan di daerah setempat dan diolah dengan cara atau teknologi yang telah dikuasai oleh masyarakat tersebut secara turun-temurun. Kuliner ini memiliki ciri khas dari segi tampilan, cita rasa, aroma, serta cara pengolahan yang menjadi identitas budaya daerah itu dan sudah menjadi warisan budaya yang harus dilestarikan. Di Indonesia, kuliner tradisional sangat beragam karena dipengaruhi oleh keanekaragaman etnis dan geografis, dengan berbagai resep yang telah diwariskan sebagai bagian penting pola makan sehat serta identitas di daerah masing-masing.

Menurut beberapa ahli, kuliner tradisional didefinisikan sebagai kuliner yang diwariskan secara turun-temurun dalam suatu masyarakat atau daerah yang terkait erat dengan budaya dan identitas lokal. Ferdiaz (1998), menyatakan bahwa masakan khas daerah atau tradisional berkembang disuatu wilayah tertentu dan dimasak dengan menggunakan bahan makanan khas daerah tersebut, serta cara pengolahan dan penyajian yang unik serta menjadi bagian identitas budaya.

Secara umum, kuliner tradisional adalah makanan khas suatu daerah yang dibuat dengan bahan-bahan lokal dan cara pengolahan yang turun-temurun dengan melambangkan budaya dan identitas suatu komunitas atau masyarakat.

Beberapa ciri khas kuliner tradisional Indonesia antara lain :

1. Bahan baku alami dan lokal.
2. Teknik memasak tradisional turun-temurun.
3. Rasa dan aroma yang khas sesuai tradisi daerah.

4. Penyebaran dan eksistensi kuliner yang tergantung pada minat masyarakat.

Dari yang sangat populer hingga hampir punah karena sulitnya bahan atau persaingan dengan kuliner modern.

Menurut keputusan *Lokakarya Revitalisasi Pusat Kajian Kuliner Tradisional di Yogyakarta Tahun 2008*, telah disepakati bahwa batasan kuliner tradisional adalah kuliner yang dibuat dari bahan yang dihasilkan di daerah setempat kemudian diolah dengan cara atau teknologi yang dikuasai oleh masyarakat, produknya mempunyai ketampakan, cita rasa, dan aroma yang sangat dikenal dan disukai bahkan dirindukan oleh masyarakat.

2.4.1 Kuliner khas Jawa

Kuliner khas Jawa adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kekayaan budaya Indonesia. Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur dan DIY Yogyakarta memiliki sejumlah kuliner khas yang terkenal di Indonesia dan dunia. Kuliner khas Jawa ini ditandai dengan penggunaan bahan-bahan alami dan rempah-rempah yang unik, serta cita rasa yang kaya dan sangat lezat. Kebanyakan dari kuliner khas Jawa diolah secara tradisional dan memiliki sejarah yang panjang dalam kebudayaan masyarakat Jawa.

Kuliner khas Jawa Tengah ini selalu dicari para pedagang lokal maupun mancanegara. Saat berkunjung ke Jawa Tengah, tetapi belum mencicipi kuliner-kuliner khas Jawa Tengah. Seperti yang diketahui, Jawa Tengah mempunyai banyak kuliner yang lezat, special, dan istimewa. Menurut *Winarno (2004)*, kuliner tradisional Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga memiliki fungsi sosial dan simbolik dalam masyarakat.

Ciri khas kuliner Jawa Tengah adalah rasa manis yang dominan, seperti terlihat pada kuliner yakni, gudeg, gethuk, wajik, dan banyak lagi. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat setempat yang menggunakan gula kelapa atau gula merah dalam jumlah cukup banyak sebagai masakan utama.

Menurut *Sutisno (2018)*, pelestarian kuliner tradisional di Jawa Tengah penting untuk mencegah adanya homogenisasi budaya akibat globalisasi. Strategi pelestarian meliputi pengarsipan resep tradisional, promosi melalui festival kuliner dan integrasi dengan sector pariwisata lokal.

2.4.2 Ciri-Ciri Kuliner khas Jawa Tengah

Kuliner khas Jawa Tengah memiliki beberapa ciri yang membedakannya dari daerah lain, antara lain :

1. Rasa manis yang menonjol, sangat cenderung memiliki rasa manis yang alami.
2. Penggunaan bumbu rempah yang kaya dengan memberikan aroma dan rasa khas.
3. Banyak mengandung santan.
4. Tekstur kuliner cenderung lembut.

2.4.3 Jenis Kuliner khas Jawa Tengah

1. Pecel : Tekstur kuliner ini lembut dan memiliki cita rasa yang gurih, asin, manis dan pedas yang berasal dari kacang. Pecel merupakan kuliner yang dimodifikasi dari pecel sayur dengan penyajiannya yang unik sebab disajikannya bukan menggunakan nasi.

2. Grontol Jagung : Saat ini banyak kuliner berbahan dasar jagung yang modern dengan berbagai inovasinya. Selain itu, jagung sering kali dijadikan topping pada berbaahan olahan.
3. Tiwol : Salah satu jenis kuliner khas Jawa Tengah yang terbuat dari singkong yang sudah dikeringkan, ditumbuk hingga halus kemudian disajikan dengan kelapa parus yang sudah di kukus dan letak diatasnya.
4. Gethuk : Kuliner ringan dari ubi singkong yang ditumbuk halus, dan sering dijadikan dengan gula merah atau santan.
5. Wajik : Kuliner khas Jawa yang memiliki cita rasa yang khas yaitu manis dan legit. Terbuat dari beras ketan pilihan, gula merah dan santan yang gurih.

2.5 Model strategi komunikasi word of mouth (mulut ke mulut)

Teori WOM adalah konsep komunikasi dari mulut ke mulut antara seseorang yang telah menggunakan atau mengalami suatu produk atau layanan kepada orang lain dengan cara yang alami, sukarela, dan tanpa motivasi komersial langsung, WOM berperan sebagai sarana rekomendasi yang sangat dipercaya dan berpengaruh dalam membentuk harapan dan keputusan pembelian konsumen.

Proses word of mouth antar pengunjung terjadi secara alami dan jujur, sehingga pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya. Word of Mouth ini menciptakan percakapan yang menyenangkan dan memiliki dampak positif bagi calon pengunjung yang menerima informasi tersebut.

Beberapa definisi dari para ahli mengenai WOM :

1. Menurut Siswanto dan Maskan (2020), WOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut berupa cerita atau kesan konsumen yang menyenangkan terkait produk atau jasa yang dibagikan kepada teman.
2. Menurut Kotler (2010), WOM sebagai komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik tentang pengalaman pembeli dengan produk atau jasa yang dipertukarkan antar masyarakat.
3. Sernovitz (2006, 2009), menyebut WOM sebagai percakapan yang terjadi secara alami antar orang-orang yang merupakan dialog konsumen asli tidak dibuat-buat.
4. Hasan (2010), WOM sebagai pujian, rekomendasi dan komentar pengunjung tentang pengalaman dengan layanan atau produk yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Sumady (2011), Word of Mouth terjadi ketika satu pengunjung memberikan informasi kepada pengunjung lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah saat pengunjung berbagi informasi tentang merek, produk atau layanan dengan orang lain secara pribadi tanpa adanya tujuan jual beli. proses word of mouth di antara pengunjung berlangsung secara alami dan tulus, sehingga pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan cara lainnya. Word of mouth menciptakan percakapan yang menyakinkan dan memberi dampak positif kepada calon pengunjung yang mendapatkan informasi tersebut.

WOM dianggap sangat efektif karena pesan yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata dan rekomendasi pribadi, yang mampu menciptakan kepercayaan dan pengaruh lebih besar dibandingkan metode promosi konvensional. Proses ini melibatkan percakapan asli yang meyakinkan dan membantu membentuk harapan serta keputusan pembelian calon pelanggan (Hasan, 2010, Sernovitz, 2009).

Secara singkat, word of mouth adalah komunikasi interpersonal dimana seseorang memberikan informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang produk kepada orang lain secara sukarela, sehingga menjadi alat promosi yang kuat dan kredibel dalam pemasaran modern.

Menurut Kotler (2009), ada dua keuntungan besar dari Word of Mouth (WOM), yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut sangat meyakinkan

Cara promosi yang unik karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan yang puas, membuat pesan lebih dipercaya dibandingkan iklan biasa. Pelanggan yang senang tidak hanya kembali tetapi juga menjadi “iklan hidup” yang efektif membantu bisnis tumbuh.

2. Sumber dari mulut ke mulut murah

Menggunakan pelanggan yang puas sebagai penyebar informasi dapat menekan biaya pemasaran, karena mereka secara sukarela berbagi pengalaman positif tanpa perlu biaya besar untuk kampanye iklan.

WOM menjadi strategi penting karena pengunjung lebih percaya pada komunikasi interpersonal dari

mulut ke mulut daripada media massa atau promosi formal, sehingga WOM dapat menjadi alat promosi efektif yang sulit dikendalikan tapi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pengunjung. Secara singkat, teori WOM menekankan bahwa komunikasi antar konsumen yang genuine dan sukarela mampu menghasilkan pengaruh besar dalam pemasaran produk atau jasa, karena pesan yang disebarkan lebih dipercaya dibandingkan promosi tradisional.

Model dasar WOM yang terdiri dari dua antara lain :

1. *Organic WOM* (alami), terjadi secara spontan ketika pengunjung yang puas membagikan pengalamannya secara sukarela.
2. *Amplified WOM* (dirancang), terjadi karena upaya perusahaan yang memicu penyebaran pesan WOM melalui kampanye pemasaran yang sengaja dibuat.

Elemen dasar Word of Mouth, ada marketing (5T) oleh Andy Sernovitz :

1. Talkers (Pembicara)

Fokus pada siapa yang akan menyebarkan pesan. Cari orang atau kelompok berpengaruh, seperti komunitas lokal atau tokoh wisata yang punya banyak pengikut, karena mereka punya kekuatan untuk mempengaruhi orang lain.

Pedagang sebagai pembicara utama menggunakan komunikasi tatap muka langsung dengan pengunjung yang merupakan pola komunikasi dominan di pasar tradisional. Mereka juga bisa melibatkan pengunjung yang puas sebagai “pembicara” tambahan yang sukarela menyebarkan pengalaman positif mengenai kuliner tersebut ke keluarga, teman atau komunitas sekitar. Interaksi ini penting

karena WOM terjadi secara personal dan alami melalui jaringan sosial warga desa dan pengunjung pasar.

Strategi komunikasi : bangun kemitraan dengan mereka agar mereka berbicara positif tentang tempat wisata.

2. Topics (Topik)

Fokuskan komunikasi pada keunikan kuliner khas Jawa Tengah yang dijual, seperti cita rasa otentik, bahan baku lokal yang segar atau cara memasak tradisional yang khas. Cerita tentang keaslian dan pengalaman menarik tentang kuliner tersebut dapat menjadi topik yang mudah disebarkan dan memicu diskusi positif di antara pembeli dan komunitas.

Strategi komunikasi : Ciptakan cerita yang mudah diingat dan dibagikan.

3. Tools (Alat)

Dorong pengunjung untuk aktif merekomendasikan kuliner tersebut untuk berbagi pengalaman mereka dengan menggunakan media dan platform yang sesuai untuk mempermudah menyebarkan pesan dan interaksi, seperti media sosial, situs web responsive, blog, podcast atau saluran video.

Strategi komunikasi : Maksimalkan konten visual dan interaktif agar mudah tersebar.

4. Take Part (Berpartisipasi)

Dorong pengunjung untuk aktif berbagi pengalaman dengan mengajak mereka mengunggah foto, video, cerita, atau ikut kontes dan tantangan online.

Strategi komunikais : Buat kampanye berpartisipasi yang menyenangkan dan interaktif.

5. Tracking (Pelacakan)

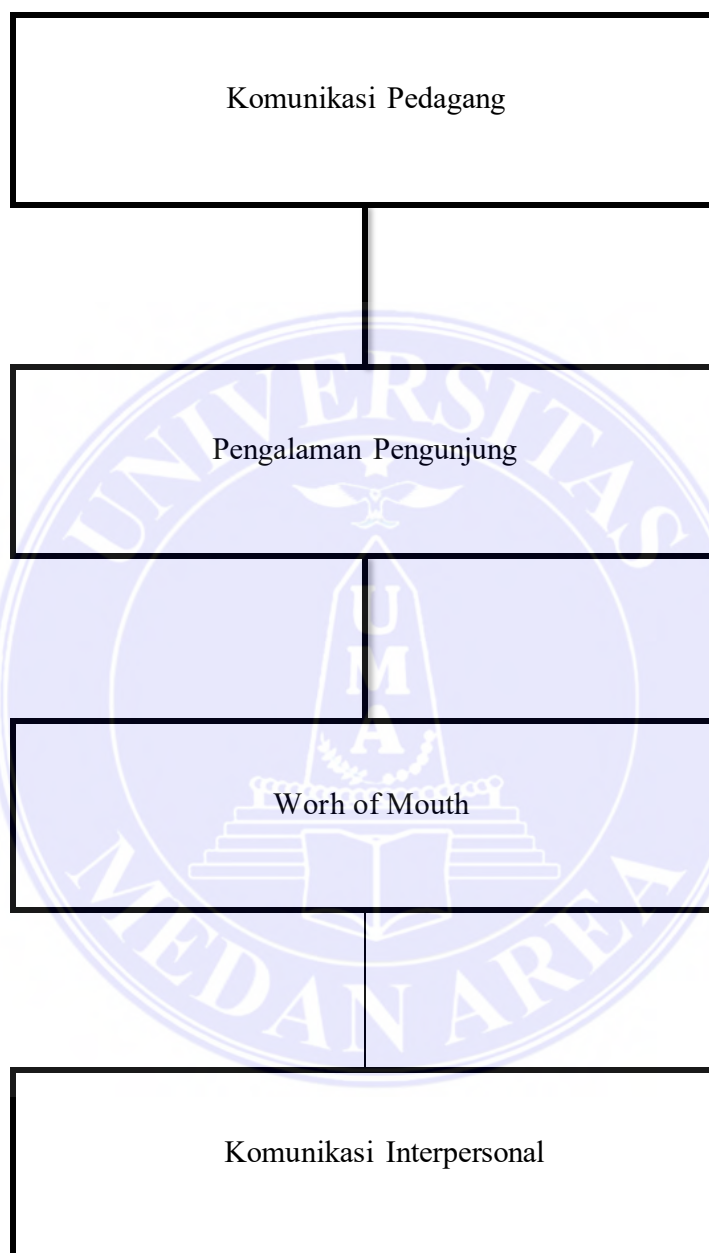
Pantau dan evaluasi sejauh mana penyebaran pesan dari mulut ke mulut dan dampaknya terhadap kunjungan melalui wawancara kualitatif, observasi, interaksi langsung di pasar serta analisis konten di media sosial lokal. Hal ini membantu mengetahui seberapa pengaruh WOM terhadap peningkatan pengetahuan produk dan penjualan kuliner tersebut.

Strategi komunikais : Gunakan alat analisis media sosial dan review online untuk mengukur efektivitas dan mendapatkan feedback.

Singkatnya, model komunikasi WOM menggambarkan aliran informasi dari satu individu ke individu lain secara personal, dengan faktor interpersonal dan media komunikasi sebagai komponen utama, serta peran penting dari pengunjung yang puas dan pemimpin opini dalam memperkuat pesan.

2.6 Alur Berpikir

Table 1.2 : Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti 2025

Kerangka berpikir ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Komunikasi Pedagang

Dalam pasar tradisional seperti Pasar kamu di Desa Denai Lama, pedagang kuliner khas Jawa Tengah menggunakan komunikasi tatap muka yang intensif dan personal untuk menjelaskan produk kuliner mereka. Komunikasi ini bias berupa penjelasan rasa, bahan khas, cara memasak, serta keunikan produk yang membedakan dari pedagang lain. Interaksi ini berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pengunjung, yang penting dalam pasar tradisional.

2. Pengalaman Pengunjung

Setelah pembelian, pengunjung merasa langsung kualitas dan keunikan kuliner khas tersebut. Pengalaman positif seperti rasa yang otentik, pelayanan yang ramah, serta suasana pasar yang mendukung dan memperkuat kepuasan pengunjung. Dalam pendekatan kualitatif, pengalaman ini dapat diobservasi melalui wawancara mendalam dan dokumentasi perilaku pengunjung di Pasar Kamu.

3. Word of Mouth (WOM)

Pengunjung yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka secara lisan kepada keluarga, teman, atau di media social local. WOM di pasar tradisional sangat signifikan karena calon pembeli biasanya mempercayai rekomendasi dari orang terdekat.

4. Komunikasi Interpersonal

WOM yang positif ini akan menumbuhkan kepercayaan calon pengunjung lain, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat keputusan pembelian, sehingga pada akhirnya meningkatkan penjualan produk pedagang.

Komunikasi efektif pedagang yang menghasilkan pengalaman positif dan WOM yang luas akan menimbulkan peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Di pasar tradisional khususnya Desa Denai Lama, loyalitas dan repeat order sering kali muncul dari siklus komunikasi-pengalaman-WOM ini sehingga membuka peluang pengembangan usaha kuliner secara organik.

Singkatnya, WOM bekerja efektif karena didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan yang dipercaya calon pembeli baru, sehingga dapat mempercepat keputusan pembelian dan memperluas jaringan pengunjung tanpa perlu biaya iklan besar.

Kesimpulan dari kerangka berpikir ini menggambarkan siklus komunikasi yang sangat relevan dan natural dalam konteks pasar tradisional kuliner khas. Metode yang peneliti gunakan (observasi, wawancara, dan dokumentasi) memungkinkan peneliti menggali secara mendalam bagaimana komunikasi pedagang membentuk pengalaman ini memicu WOM.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelusuran peneliti terkait tema penelitian yang diambil oleh peneliti, maka terdapat beberapa referensi yang dijadikan rujukan, yaitu :

Table 2.2 : Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Teori Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Nadiah Kusuma	Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata Pasar Kamu Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang. (2023)	Kualitatif	WOM	Wisata Pasar Kamu menggunakan strategi Word of Mouth dalam pengembangan wisatanya, adapun indikator yang ada pada strategi Word of Mouth di Pasar Kamu antara lain : Talker, Tools, Topics, Taking Part, Tracking.
2.	Siti Maziyah, Sri Indrahti, dan Alamsyah	Investarisasi Kuliner khas Jawa Tengah sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Takbenda Ikon Jawa Tengah.	Kualitatif	Uses and Gratifications	Terbitnya buku Investarisasi Kuliner khas di Jawa Tengah.
3.	Setya Putri Erdiana	Pedagang dan Resep Kuliner Tradisional sebagai Budaya Bangsa Indonesia	Kualitatif	Teori Terkait	Seluruh Pedagang masih mengonsumsi kuliner tradisional dan mereka lebih memilih untuk memasak kuliner yang dikonsumsi.
4.	Enny Hasriyani	The Behavior of Millenials Generations to Word the Interest in Traditional Foods in Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir	Deskriptif Analisis	Analisis Kualitatif	Perilaku generasi pedagang terhadap minat pada kuliner tradisional cenderung kurang diminati, karena Pedagang ini perilakunya cenderung sangat berhubungan dengan

					kuliner modern.
5.	Yudistira Premierananda	Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional di Cafe Gulo Jowo melalui Media Instagram	Kualitatif		Strategi komunikasi pemasaran tradisional di Cafe Gulo Jowo, Surakarta melalui media Instagram dilakukan dengan 5 konsep yaitu : Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling dan Direct Marketing

Sumber : Peneliti 2025

Table 3.2 : Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No.	Nama Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nadiah Kusma Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata Pasar Kamu Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang. (2023). Hismah Saikha Zahwa Komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan Kuliner Khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang.	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan lokasi penelitian	a. Wisata khususnya (Pedagang). b. Topik permasalahan yang dibahas.
2.	Siti Maziyah, Sri Indrahti, dan Alamsyah Investarisasi Kuliner khas Jawa Tengah sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Takbenda Ikon Jawa Tengah	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	Lokasi penelitiannya.

	Hismah Saikha Zahwa Komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan Kuliner Khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang.		
3.	Setya Putri Erdiana Pedagang dan Resep Kuliner Tradisional sebagai Budaya Bangsa Indonesia. Hismah Saikha Zahwa Komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan Kuliner Khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang.	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada Pedagang.	Lokasi penelitiannya
4.	Enny Hasriyani The Behavior of Millenials Generations to Word the Interest in Traditional Foods in Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir Hismah Saikha Zahwa Komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan Kuliner Khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang.	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif permasalahan yang dibahas samaa dan juga berfokus pada Pedagang.	Lokasi penelitiannya.
5.	Yudistira Premierananda Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional di Cafe Gulo Jowo melalui Media Instagram Hismah Saikha Zahwa Komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan Kuliner Khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang.	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan juga menggunakan platform media social yakni Instagram.	Lokasi penelitian

Sumber : Peneliti 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian kualitatif ini adalah cara dalam ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk kata-kata, baik itu lisan maupun tulisan, serta tindakan manusia. Dalam jenis penelitian ini, peneliti tidak fokus pada angka atau statistik yang dihasilkan (Afrizal, 2017).

Pendekatan kualitatif ini bersifat terbuka untuk memahami dan mengkaji pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok yang diteliti. Proses ini melibatkan wawancara, observasi dan dokumentasi agar bisa mendapatkan informasi tentang bagaimana cara pedagang di Pasar Kamu memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Pantai Labu Deli Serdang, beserta faktor-faktor yang mendukungnya. Semua informasi yang didapat kemudian akan dijelaskan oleh peneliti sesuai dengan tema penelitian yang sedang dikerjakan (Moleong, 2018).

Menurut Sugiyono (2009, 2011), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode yang menggunakan pendekatan post-positivisme untuk meneliti kondisi objek secara alami. Peneliti berperan sebagai instrument utama dalam pengumpulan data dengan teknik sampel purposive dan triangulasi. Analisis data bersifat induktif dan hasilnya bukan generalisasi statistik.

Karakteristik utama pendekatan kualitatif meliputi :

1. Pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan mendalam, dari bahasa atau narasi partisipan.
2. Penelitian dilakukan dalam kondisi alamiah tanpa intervensi peneliti secara langsung.
3. Fokus pada makna, nilai, dan pengalaman subjek penelitian.
4. Proses analisis data secara induktif untuk membangun teori dan pemahaman baru.
5. Peneliti berperan sebagai instrument utama yang aktif mengamati dan berinteraksi dengan subjek penelitian.

Penelitian kualitatif ini sering digunakan untuk menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” suatu fenomena terjadi, bukan hanya “apa” yang terjadi, sehingga sangat sesuai untuk studi sosial, psikologi, pendidikan, dan lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, fokusnya bukan pada jumlah atau seberapa banyak sampel yang diambil, tetapi lebih pada kualitas informasi, kepercayaan, dan kedalaman data yang diberikan oleh peserta. Selama proses pengumpulan data, ada komunikasi langsung yang terjadi.

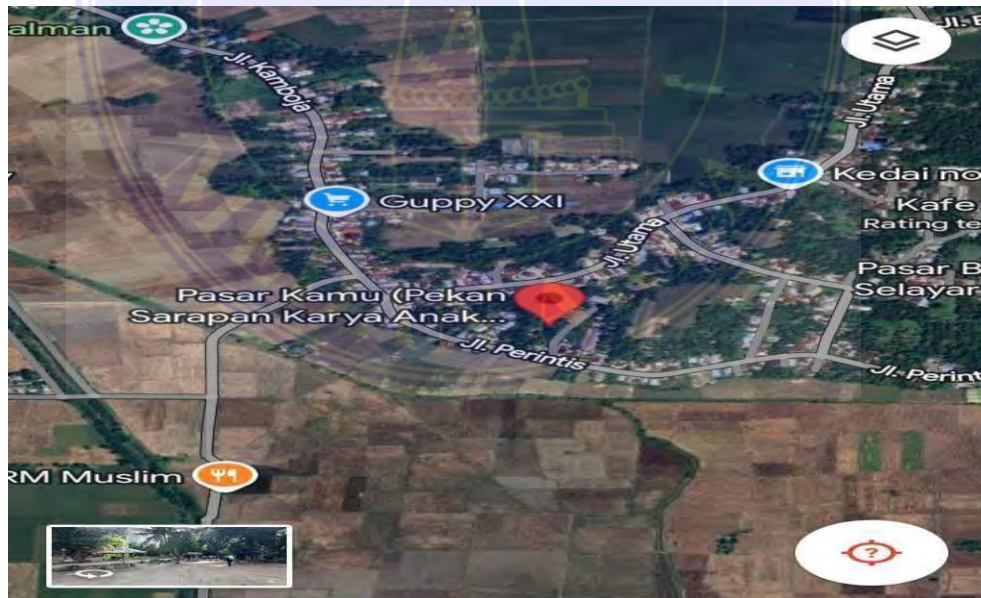
Dapat disimpulkan bahwa pendekatan penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data berupa kata-kata, narasi, atau gambar dalam konteks alamiah. Fokusnya adalah memahami makna, sikap, pengalaman, dan perilaku subjek dalam situasi sebenarnya secara mendalam dan komprehensif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Kamu, yang berada di Jalan Perintis Lama, Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara (20987) merupakan desa yang memiliki kebanggaan besar terhadap kebudayaan masyarakat Jawa Tengah, termasuk di bidang kuliner.. Adapun alasan memilih lokasi penelitian ini yang merupakan pasar tradisional yang menjajakan panganan jaman dulu dengan dominasi kuliner khas Melayu dan Jawa sesuai mayoritas suku di Kampung Lama.

Gambar 8.3 Lokasi Penelitian Pasar Kamu yang terletak di Jalan Perintis, Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Deli Serdang, Sumatera Utara



Sumber : Maps Pasar Kamu

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun timeline penelitian sebagai berikut :

Table 4.3 : Timeline penelitian

No	Kegiatan	2025							
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Pra Penelitian								
2.	Penyusunan Proposal								
3.	Seminar Proposal								
4.	Pengumpulan dan Olah Data								
5.	Penyusunan Skripsi								
6.	Sidang Skripsi								

Sumber : Peneliti 2025

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu yang memahami objek penelitian, baik sebagai pelaku langsung maupun sebagai pihak lain yang memiliki wawasan tentang objek tersebut. Informan ini dapat memberikan informasi yang akurat mengenai latar belakang dan kondisi sebenarnya dari objek penelitian sehingga data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya (Hanif,2022:14).

Menurut Sugiyono (2013), menekankan bahwa sampel informan dipilih secara purposive artinya informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang

sesuai dengan kriteria dan tujuan penelitian. Biasanya, informan adalah individu kunci yang dapat memberikan informasi penting dan relevan terhadap objek penelitian (dalam Badarab dkk, 2017:101).

Kriteria informan pada penelitian peneliti antara lain :

1. Bapak Dedy Sofyan selaku Direktur Eksekutif Pasar Kamu, sebagai pengelola yang paham dengan strategi dan kondisi wisata pasar tersebut.
2. Ibu Fitri selaku pedagang Pasar Kamu, yang mengetahui aktivitas sehari-hari dan berinteraksi dengan pengunjung.
3. Ibu Dinda selaku pengunjung Pasar Kamu, sebagai perspektif pengguna atau konsumen dari objek wisata tersebut.

Dengan memilih ketiga informan ini, peneliti dapat menggali informasi dari sudut pandang pengelola, pelaku usaha, dan pengunjung sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif dan valid.

3.4 Sumber Data

Menurut *Lofland dan Lofland*, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, dalam Iqbal, 2019:56).

Untuk mempermudah pembagiannya, peneliti membagi sumber data menjadi dua yaitu primer dan sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama (langsung dari lapangan). Dalam konteks ini, data primer berasal

dari hasil wawancara dengan informan yang sudah ditemukan sebelumnya, yaitu mereka yang benar-benar memahami dan mengalami komunikasi dalam pemasaran kuliner khas Jawa Tengah di pasar Kamu, Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang. Data primer merupakan sumber data utama karena memberikan informasi paling otentik dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung seperti dokumen, penelitian terdahulu, buku, jurnal, internet, dan dokumen pendukung lain. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup studi kepustakaan, dokumen pemasaran, foto kegiatan (baik yang diambil langsung oleh peneliti maupun yang diberikan masyarakat), dan data yang terkadang dijadikan referensi atau pembandingan di lapangan. Data sekunder dapat membantu memperkuat dan mengkonfirmasi hasil penelitian dan data ini sudah menjadi tolak ukur dalam penelitian di lapangan dimana sumber data sekunder sudah relevan dapat berbentuk dokumen pemasaran, foto kegiatan yang beberapa memang diambil langsung oleh peneliti dan sebagian data-data dokumentasi diberikan masyarakat dan informasi lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat di gunakan pada penelitian untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode dalam pengumpulan data yang biasanya dilakukan.

3.5.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara memiliki peran penting dalam penelitian, khususnya ketika peneliti ingin memperoleh data dan informasi yang mendalam dari sumber lapangan.

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan secara sengaja antara peneliti dan informan untuk menggali informasi yang relevan dengan objek penelitian. Tujuannya untuk mengungkap data dan informasi yang berkaitan dengan pemasaran, dan juga menemukan permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam.

Karakteristik wawancara sebagai berikut :

1. Dilakukan pada jumlah responden yang relatif sedikit namun secara kualitas dan data yang sangat mendalam.
2. Responden adalah orang yang memiliki informasi penting, misalnya para pedagang kuliner khas Jawa Tengah di Pasar Kamu.
3. Informasi yang diperoleh dari responden diharapkan beragam dan kaya data.

Wawancara cocok digunakan ketika penelitian membutuhkan data kualitatif yang mendalam dan pendapat atau gagasan dari responden yang dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap masalah yang diteliti.

3.5.2 Observasi

Observasi adalah teknik penting untuk menyelidiki tingkah laku nonverbal dalam komunikasi. Menurut Sugiyono (2018:229), observasi merupakan teknik

pengumpulam data yang khas dan berbeda dari teknik lain karena dapat digunakan tidak hanya untuk orang tetapi juga objek lain, memungkinkan peneliti belajar tentang perilaku dan makna dibaliknya. Yusuf (2013:384), menekankan bahwa keberhasilan observasi sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam mengamati secara cermat dan menyimpulkan hasil pengamatan tersebut.

Dalam konteks komunikasi nonverbal, observasi digunakan untuk mengamati berbagai bentuk komunikasi tanpa kata, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, gerakan fisik, kontak mata, nada suara, dan sentuhan. Observasi nonverbal dapat dilakukan secara partisipan atau nonpartisipan, formal atau informal, tergantung tujuan dan situasinya. Observasi ini membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pesan nonverbal yang disampaikan secara spontan dan alami dalam interaksi manusia.

Selain itu, observasi nonverbal memiliki ciri yang membuatnya sangat bernilai yakni komunikasi nonverbal sering kali lebih jujur dan sulit di control sehingga dapat menunjukkan emosi, sikap, dan niat seseorang dengan lebih autentik dibandingkan komunikasi verbal.

Maka dari itu peneliti mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung kepada pihak yang bersangkutan yaitu peneliti melakukan observasi langsung ke kuliner khas Jawa Tengah di Pasar Kamu yang berlokasi di Jalan Perintis, Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Observasi ini dilakukan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang

permasalahan yang diteliti yaitu bagaimana pengenalan mereka terhadap kuliner khas Jawa Tengah khususnya pada Pedagang yang ada disana.

Hasil dari Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung di Pasar Kamu yang terletak di Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang. Observasi ini dilakukan pada hari Minggu selama tiga pekan berturut-turut pada bulan Mei 2025, Pasar Kamu ini sudah menjadi pusat kegiatan kuliner dan budaya yang ramai dikunjungi oleh masyarakat setempat maupun dari luar daerah, terkhususnya Pedagang.

Berdasarkan observasi peneliti di lapangan, terlihat bahwa banyak pedagang yang datang bukan hanya untuk membeli makanan, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman budaya. Hal ini ditandai dengan antusiasme mereka dalam mengabadikan momen bersama kuliner, pedagang dan dekorasi pasar. Beberapa bahkan melakukan siaran langsung saat berada di lokasi, yang kemudian disaksikan oleh teman-teman mereka secara real-time.

Dari hasil observasi yang sudah peneliti lakukan, sehingga dapat diperoleh beberapa temuan yang ada di Pasar Kamu, antara lain :

a. Kehadiran Kuliner Khas Jawa Tengah

Beberapa jenis kuliner khas Jawa Tengah yang ditemukan di Pasar Kamu antara lain :

1. Gethuk
2. Gatot
3. Tiwol

Kuliner-kuliner ini dijual oleh pelaku UMKM, masyarakat lokal yang sebagian besar berasal dari Jawa namun telah menetap di Sumatera Utara. Penjual ini menggunakan konsep gerai sederhana namun estetik, dengan dekorasi tradisional Jawa seperti pedagangnyanya menggunakan batik dengan berbagai ornamen khas budaya Jawa.

b. Cara Penyajian dan Promosi

Observasi ini menunjukkan bahwa penyajian kuliner dilakukan dengan mengedepankan unsur tradisional dan estetika. Beberapa pedagang menyajikan kuliner menggunakan pincuk daun pisang, piring enamel yang terbuat dari aluminium, dan alat makan kayu.

Untuk promosinya, mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapp untuk memperkenalkan dagangan mereka. Mereka juga memasang papan menu di setiap gerai dengan desain kekinian sehingga dapat menarik perhatian pengunjung pedagang.

c. Respons Pengunjung Pedagang

Pedagang yang mengunjungi Pasar Kamu terlihat antusias untuk mencoba kuliner khas Jawa Tengah. Hal ini terlihat dari :

1. Banyaknya pengunjung yang berfoto dengan kuliner dan mempostingkannya di media sosial mereka.
2. Komentar positif yang diberikan langsung ke pedagang, seperti rasa yang otentik dengan penyajian yang unik.
3. Keingintahuan pengunjung pedagang terhadap asal usul kuliner yang mereka coba.

Sehingga sebagian pengunjung pedagang mengaku baru pertama kali mencoba kuliner tersebut yang sebelumnya belum pernah mencoba kuliner khas Jawa Tengah yang di pasarkan.

d. Identitas Budaya dalam Pasar

Pasar Kamu tidak hanya menjadi tempat jual beli, tetapi juga menjadi media promosi budaya. Selama peneliti melakukan observasi, terlihat bahwa selain kuliner, juga terdapat pertunjukan seni tradisional dan workshop budaya, seperti music tradisional, tarian tradisional dan banyak lagi. Hal ini menciptakan suasana yang mendukung adanya nilai edukatif dan kultural dari pengenalan kuliner.

3.5.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Studi dokumentasi ini merupakan pengumpulan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

Dokumentasi ini dilakukan peneliti guna sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016). Dokumentasi ini diperoleh peneliti berupa foto kegiatan para pengunjung dalam mengunjungi Pasar Kamu dan dimana peneliti melakukan interview agar mendapatkan informasi seputar pengenalan kuliner khas Jawa Tengah di Pasar Kamu, Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini adalah langkah untuk mencari dan mengatur data yang kita dapat dari pengamatan, wawancara, dan dokumentasi secara langsung di lapangan. Ini dilakukan dengan mengorganisasikan data sehingga kita bisa menjelaskan, menggabungkan, dan menyusunnya dalam pola yang membuatnya mudah dipahami baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

Penelitian ini dilakukan dengan mengolah semua data dengan mengelompokkannya ke dalam kategori yang sesuai dengan masalah yang kita teliti. Kelompok ini terkait dengan Komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan Kuliner Khas Jawa Tengah Di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang.

Analisis data di penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang fokus pada peristiwa yang kita lihat dan informasi yang didapat tentang komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan Kuliner Khas Jawa Tengah. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik model data dari Miles dan Huberman. Disini, analisis data dilakukan dengan cara interaktif dan terus menerus sampai semua data benar-benar lengkap, termasuk melalui tiga tahap yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Langkah untuk memperjelas, fokus, menyusun, dan mengubah data mentah yang kita dapat dari lapangan. Ini dilakukan selama penelitian berlangsung. Dalam proses ini, peneliti mencari data yang benar dan bisa dipercaya. Dalam penelitian ini, reduksi data terjadi saat peneliti mendapatkan

informasi dari pedagang kuliner khas Jawa Tengah mengenai Komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan Kuliner Khas Jawa Tengah Di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang. Kemudian, peneliti akan fokus pada hal tersebut agar data yang didapat bisa dipertanggungjawabkan.

2. Penyajian Data

Kumpulan informasi yang disusun dengan rapi sehingga kita bisa menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Ini bisa dalam bentuk teks naratif, jaringan dan diagram. Tujuannya supaya lebih mudah dibaca dan mengambil kesimpulan. Peneliti menjelaskan data dan hasil penelitian tentang Komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan Kuliner Khas Jawa Tengah Di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang. Data tersebut diperoleh dari adanya wawancara, observasi dan dokumentasi dijelaskan dengan cara yang sederhana sehingga mudah dimengerti.

3. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan juga diperiksa sepanjang proses penelitian, artinya akna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya agar valid. Penarikan kesimpulan ini dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian berlangsung. Aktivitas ini membantu menguatkan kesimpulan yang bisa dipahami dengan jelas dan dengan tingkat kepastian yang semakin tepat.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data ini menunjukkan bagaimana validitas sebuah data dalam penelitian kualitatif. Data yang valid akan menggambarkan realitas yang

ingin diungkapkan oleh peneliti. Penelitian kali ini dilakukan validasi dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data ini merupakan cara paling umum dalam peningkatan validitas data penelitian kualitatif. Sehingga teknik triangulasi data dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada.

Teknik triangulasi sumber pada penelitian ini diperoleh dengan membandingkan hasil pengamatan pada komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah yang berlokasi di Jalan Perintis, Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dengan melakukan pengumpulan data sejenis yang berbeda agar memperoleh kematangan dan kebenaran data yang dikumpulkan dalam proses penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara terhadap sumber yang kemudian membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan serta dokumen-dokumen terkait.

Dalam penelitian kualitatif ini, triangulasi data dilakukan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian mengenai komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang. Triangulasi dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber

Data dikumpulkan dari berbagai sumber yang berbeda, yaitu pedagang kuliner di Pasar Kamu sebagai pelaku utama, pengunjung yang membeli dan mencoba produk kuliner, serta pengamat pasar atau tokoh masyarakat yang

memahami dinamika pasar tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang beragam dan menghindari bias dari satu pihak saja.

2. Triangulasi Metode

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode yaitu, wawancara mendalam untuk menggali pengalaman dan pandangan pedagang serta pengunjung, observasi langsung terhadap proses komunikasi dan interaksi di pasar, serta dokumentasi berupa catatan lapangan dan materi promosi atau komunikasi yang digunakan pedagang. Kombinasi metode ini membantu memperkaya data dan memverifikasi konsistensi informasi.

3. Triangulasi Waktu

Pengambilan data dilakukan pada berbagai waktu dan situasi yang berbeda, misalnya pada hari-hari pasar yang berbeda dan jam operasional yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mengkamti apakah komunikasi pedagang dan respons pengunjung konsisten atau berubah0ubah tergantung waktu dan situasi tertentu.

4. Triangulasi Teori

Dalam tahap analisis, hasil temuan dibandingkan dengan berbagai teori komunikasi pemasaran dan perilaku pengunjung yang relevan untuk memperkuat interpretasi data sekaligus memastikan bahwa penafsiran sesuai dengan kajian ilmiah yang berlaku.

Metode triangulasi bertujuan untuk mencari fakta yang sesungguhnya dari sebuah data dengan meningkatkan sebuah pemahaman peneliti terhadap fakta dan

data yang diteliti. Dari proses triangulasi, maka peneliti mendapatkan data yang benar-benar absah karena proses pengajuan dan kredibilitas data (Sugiyono:2016).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya metode triangulasi ini maka dapat mengetahui kebenaran dari sebuah data dengan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang diteliti di lapangan. Peneliti juga dapat memperoleh data yang benar-benar abash dikarenakan adanya proses pengujian dan kredibilitas data melalui proses triangulasi ini.

Penjelasan dari triangulator (seorang tokoh masyarakat yang paham akan kuliner Jawa Tengah :

Data yang diperoleh dari wawancara pedagang akan diuji keabsahannya dengan membandingkan hasil wawancara pembeli dan tokoh desa. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh pedagang tidak bersifat subjektif atau bias, serta didukung oleh perspektif dari pihak lain yang juga terlibat dalam aktivitas pasar, seperti pengunjung dan tokoh masyarakat setempat. Dengan membandingkan jawaban dari ketiga jenis informan tersebut, peneliti dapat memvalidasi temuan, mengidentifikasi kesesuaian atau perbedaan informasi dan memperoleh pemahaman yang lebih objektif tentang proses komunikasi pedagang dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang.

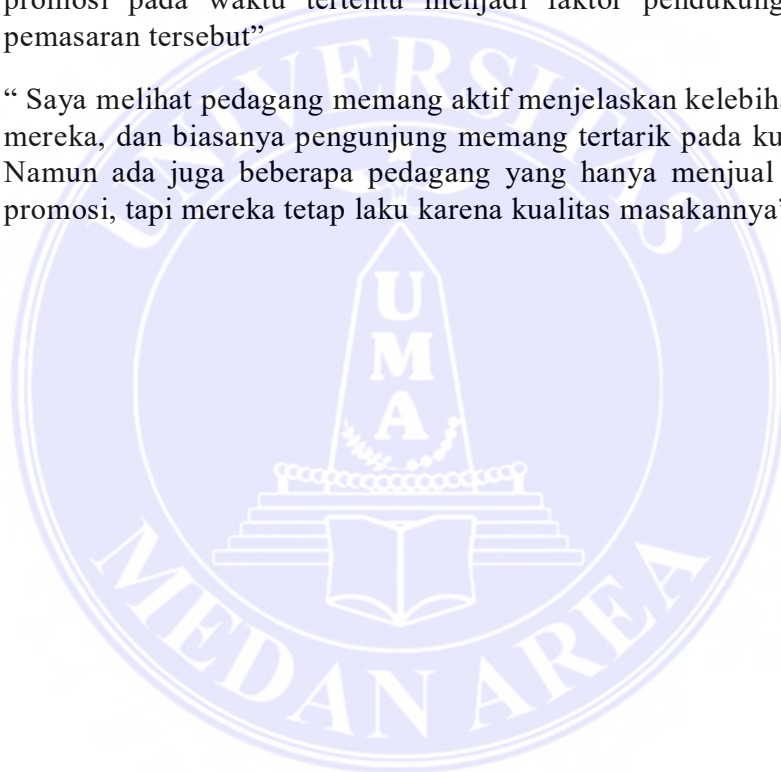
Teknik ini juga meningkatkan kredibilitas dan validitas data, sehingga hasil penelitian memiliki kepercayaan yang tinggi dan dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah. Jika terdapat ketidaksesuaian data antara

sumber, peneliti dapat melakukan pengecekan ulang atau klarifikasi mendalam pada informan terkit, agar kebenaran informasinya benar-benar teruji.

Hasil tanggapan seorang triangulator sebagai validasi data pendapat sebagai berikut :

“Saya menginformasikan bahwa proses pemasaran kuliner khas Jawa Tengah yang dilakukan pedagang di Pasar Kamu berjalan sangat efektif melalui adanya pendekatan langsung, promosi dari mulut ke mulut (WOM), dan pemanfaatan media sosial. Konsistensi kualitas serta aktivitas promosi pada waktu tertentu menjadi faktor pendukung keberhasilan pemasaran tersebut”

“ Saya melihat pedagang memang aktif menjelaskan kelebihan dari kuliner mereka, dan biasanya pengunjung memang tertarik pada kuliner tersebut. Namun ada juga beberapa pedagang yang hanya menjual tanpa banyak promosi, tapi mereka tetap laku karena kualitas masakannya”.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif mengenai Komunikasi Pedagang Pasar Kamu Dalam Memasarkan Kuliner Khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang dengan fokus pada Pedagang dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Komunikasi pedagang dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah sangat berperan penting dalam membentuk pengalaman positif pengunjung. Komunikasi yang intens dan personal dari pedagang terhadap pengunjung mampu menciptakan rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk kuliner yang dijual. Dan mendorong mereka untuk merekomendasikan kuliner secara langsung maupun melalui media sosial yang berperan cukup efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kredibilitas kuliner di pasar tradisional. Dengan adanya komunikasi yang dibangun pedagang dan pengunjung bersifat interpersonal dan digital melalui media sosial, dengan memanfaatkan pengalaman, foto, serta video yang menonjolkan cita rasa dan keunikan kuliner Jawa Tengah sehingga hal tersebut cukup efektif dan penyebaran WOM ini dapat meningkatkan penjualan kuliner khas Jawa Tengah di Pasar Kamu secara signifikan. Sehingga pedagang pasar kamu harus menjaga kualitas komunikasi dan pengalaman pengunjung sebagai strategi utama dalam mengembangkan usaha kuliner mereka dengan pemanfaatan WOM secara optimal.

2. Faktor pendukung pada komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah meliputi keberadaan Pasar Kamu sebagai ruang publik yang memfasilitasi UMKM kuliner, adanya pelaku usaha yang antusias mengenalkan kuliner tradisional dan kualitas produk yang baik, dan juga promosi yang efektif, pelayanan yang ramah ini dapat membuat pedagang merasa nyaman dan juga percaya diri dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Pasar Kamu. Sehingga dengan adanya peluang bisnis yang bisa kita manfaatkan dengan membuat kuliner tradisional ini tetap eksis dengan ditambah inovasi-inovasi baru agar kuliner tradisional ini bisa kembali digemari oleh masyarakat luas. Faktor ini membentuk fondasi komunikasi efektif yang tidak hanya meningkatkan pengalaman pengunjung tetapi juga memperkuat loyalitas dan penyebaran rekomendasi (WOM) sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait, khususnya dalam upaya memperkenalkan kuliner khas Jawa Tengah kepada Pedagang di Pasar Kamu Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang :

1. Bagi pedagang kuliner Jawa Tengah

Disarankan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Whatsapp sebagai sarana promosi kuliner.

Penggunaan konten visual yang menarik, informasi asal usul kuliner, serta

testimoni dari pengunjung pedagang dapat meningkatkan ketertarikan dan kesadaran terhadap kuliner khas Jawa Tengah.

2. Bagi pengelola Pasar Kamu dan Pemerintah Desa

Diharapkan dapat menyelenggarakan program tematik seperti festival kuliner tradisional, demo memasak atau lomba konten kuliner yang melibatkan generasi muda. Program ini tidak hanya meningkatkan antusiasme terhadap budaya lokal, tetapi juga menjadi wadah edukatif yang efektif..

3. Bagi Pengunjung

Disarankan lebih terbuka dalam mengeksplorasi kuliner tradisional sebagai bagian dari kekayaan budaya bangsa. Ketertarikan terhadap kuliner tidak hanya didasarkan pada tren visual, tetapi juga perlu disertai pemahaman nilai-nilai budaya yang terkandung didalamnya.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada aspek pengenalan kuliner di satu lokasi pasar dan satu segmen generasi. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih luas, misalnya melalui pendekatan kuantitatif atau dengan membandingkan efektivitas media promosi yang digunakan pedagang di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F. A. (n.d.). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak Mengenai Infodemi COVID-19 Di Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 735-750.
- Aricindy, A. (2022, Juni 30). Pelestarian Panganan Tradisional Melalui Pasar Kamu Kawan Lama Dalam Mengembangkan Wisata Kuliner Di Daerah Pantai Labu. *Jurnal.unimed.ac.id*.
- Arwina Sufika, K. S. (2023). Wisata Kuliner Pasar Kamu Kawan Lama sebagai Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Denai Lama Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 130-136.
- Dewi Ratna Suminar, C. S. (2025). Eksplorasi Pengalaman Pengunjung Melalui Strategi Pemasaran Word of Mouth (WOM) Pada Event Organizer Dewa Entertainment Karawang. *management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Erdiana, S. P. (2018). Pedagang dan Resep Kuliner Tradisional sebagai Budaya Bangsa Indonesia. *Jurnal DEKAVE*, 35-42.
- Febrianti, M. D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Gethuk Take Khas Tawangmangu Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said .
- Hasriyani, E. (2021). The Behavior of Millenials Generations to Word the Interests in Traditional Foods in Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 68-79.

Hendra Riofita, M. H. (2019). Komunikasi WORD OF MOUTH Dalam Bidang PemasaranSebuah Kilas Balik Teori. *Jurnal Pendidikan EKonomi dan Kewirausahaan*.

Indra Muda, J. H. (2023). Pengembangan Ekonomi Publik Melalui Wisata Kuliner Pasar Kamu Di Desa Denai Lama Pantai Labu. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 303-311.

Kusuma, N. (2023). *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata Pasar Kamu Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang*. Medan: repository.uma.ac.id.

Muhammad David Hendra, M. A. (2021). Efektifitas Word Of Mouth (WOM) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakkery Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah fakultas Ilmu Komunikasi*.

Sari, P. N. (2022). *Leksikon Kuliner Jawa Tengah di Desa Sukasari, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Sipayung, M. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner Fountain Medan*. Medan: repository.uma.ac.id.

Siti Maziyah, S. I. (2023). Investarisasi Kuliner Khas Jawa Tengah sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Takbenda Ikon Jawa Tengah. *Jurnal HARMONI*, 44-49.

Suhartapa, A. S. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Pedagang Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 115-122.

Tresyanto, C. A. (n.d.). Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Masyarakat Pada Menu Tradisional Semanggi-Surabaya. *Fakulta Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika*, 123-130.

<https://travel.tempo.co/read/1509250/sejarah-pasar-kamu> diakses pada 18 Mei 2025 pukul 19.00 WIB

<https://yogya.inews.id/berita/10-gudeg-enak-dan-terkenal-di-jogja-ada-yang-berbahan-manggar> diakses pada 18 Mei 2025 pukul 20.00 WIB

<https://www.instagram.com/pasarkamu.katalog?igsh=eWpnNTN6MjFyYnl2> diakses pada 19 Mei 2025 pukul 17.00 WIB

<https://portal.deliserdangkab.go.id/pasar-tradisional-terbaik.html> diakses pada 19 Mei 2025 pukul 19.00 WIB

<https://www.tempo.co> diakses pada 20 Mei 2025 pukul 18.00 WIB

Adisa, V. (2024). *Kuliner Khas Pulau Indonesia*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.

Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Dr. Selamat Riadi, S. M. (2024). *Komunikasi Bisnis*. Kota Solok, Sumatera Barat: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.

Julianty Pradono, R. S. (2018). *Panduan Penelitian dan Pelaporan Penelitian*

Kualitatif. Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan

Pengembangan Kesehatan (LPB).

Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya:

Media Sahabat Cendekia.

Lukas Maserona Sarungu, S. M. (2021). *Pengantar (Singkat) Ilmu Komunikasi*.

Surakarta: UNISRI Press.

Prasita Puspita Sari, H. H. (2020). *Kuliner Khas Jawa Tengah*. Purworejo:

Guepedia.

Sukoco, S. A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*.

Jember: CV. Pustaka Abadi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

KOMUNIKASI PEDAGANG PASAR KAMU DALAM MEMASARKAN KULINER KHAS JAWA TENGAH DI DESA DENAI LAMA, PANTAI LABU, DELI SERDANG

Data diri Informan

Nama : Dedy Sofyan

Tanggal : 25 Mei 2025, pukul 16.00-17.30 WIB

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Status : Pengelola Pasar Kamu

Materi Wawancara	
Peneliti	Menurut Bapak, bagaimana komunikasi pedagang pasar kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang ?
Informan	Saya rasa komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang sudah cukup efektif. Kami menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Website dan lainnya untuk mempromosikan kuliner khas Jawa Tengah, serta berinteraksi langsung dengan pengunjung yang datang ke Pasar Kamu. Dan kami juga melakukan kerjasama dengan pedagang lain untuk meningkatkan minat pengunjung terhadap kuliner khas Jawa Tengah yang di pasarkan sehingga membuat mereka puas akan pengalaman mereka di Pasar Kamu.
Peneliti	Menurut Bapak, hal apa yang melatarbelakangi dipilihnya salah satu kuliner tradisional khususnya khas Jawa Tengah untuk dipasarkan dan dikenalkan di Pasar Kamu ?

Informan	Menurut saya, hal yang melatarbelakngi salah satunya adalah keunikan dan kelezatan akan kuliner tersebut. Kuliner khas Jawa Tengah ini memiliki cita rasa yang khas dan autentik sehingga banyak pengunjung tertarik untuk mencobanya. Pasar kamu juga memberikan pengalaman kuliner yang autentik dan berkualitas kepada pedagang, sehingga Pasar Kamu dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan pengunjung terhadap kuliner yang dijual di pasar tersebut.
Peneliti	Menurut Bapak, apakah ada faktor pendukung pada komunikasi pedagang pasar kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang ?
Informan	Menurut saya, beberapa faktor pendukungnya antara lain : penggunaan media yang dapat membantu meningkatkan minat pengunjung terhadap kuliner khas Jawa Tengah, adanya kerjasama anatar pedagang di Pasar Kamu yang dapat membantu meningkatkan kualitas dan variasinya kuliner khas Jawa Tengah, promosi yang cukup efektif dan banyak lainnya.
Peneliti	Menurut Bapak. Strategi apa yang bapak gunakan dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang ?
Informan	Strategi yang saya gunakan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial dengan mempromosikan kuliner khas Jawa Tengah dan meningkatkan kesadaran pengunjung, mengadakan event, meningkatkan kualitas produk kuliner khas Jawa Tengah, membangun kerjasama dengan masyarakat lokal atau komunitas lokal dalam mengembangkan kuliner khas Jawa Tengah yang ada di Pasar Kamu.

Peneliti	Menurut Bapak, seberapa besar minat masyarakat terhadap Pasar Kamu khususnya Kuliner khas Jawa Tengah yang dipasarkan di pasar tersebut ?
Informan	Menurut saya, sangat besar, banyak pengunjung yang datang ke Pasar Kamu untuk mencoba kuliner khas Jawa Tengah karena mereka ingin merasakan cita rasa yang autentik dan unik. Beberapa kuliner khas Jawa Tengah sudah sangat populer dikalangan pedagang dan mereka juga menjadikan Pasar Kamu salah satu destinasi kuliner yang cukup populer di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang.
Peneliti	Menurut Bapak, bagaimana respon pedagang terhadap kehadiran wisatawan pada kuliner khas Jawa Tengah yang di pasarkan di Pasar Kamu ?
Informan	Menurut saya, respon wisatawan sangat positif, banyak sekali pedagang yang sangat antusias dan bersemangat ketika memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Pasar Kamu. Dengan mereka memberikan komentar yang positif di akun media Pasar Kamu bahkan mereka juga mengapresiasi upaya Pasar Kamu dalam melestarikan dan mempromosikan budaya kuliner khas Jawa Tengah.

Data diri Informan

Nama : Ibu Fitri

Tanggal : 8 Juni 2025, pukul 08.30 WIB

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Pedagang Pasar Kamu

Materi Wawancara	
Peneliti	Menurut Bapak/Ibu, bagaimana komunikasi pedagang kepada pedagang pasar kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang ?
Informan	Menurut saya, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung. Saya sebagai pedagang pasar kamu, ada beberapa cara untuk berkomunikasi dengan pengunjung, salah satunya melakukan interaksi langsung untuk memberikan informasi mengenai kuliner khas Jawa Tengah dan juga menjawab apa yang mereka tanyakan, kemudian mengadakan promo agar mereka merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Pasar Kamu, dan juga meningkatkan kualitas akan kuliner khas Jawa Tengah sehingga membuat mereka ingin kembali ke Pasar kamu dan membelinya lagi.
Peneliti	Menurut Bapak/Ibu, hal apa yang melatarbelakangi sehingga Bapak/Ibu ingin menjual kuliner khas Jawa Tengah di Pasar Kamu ?

Informan	Saya ingin melestarikan dan mempromosikan budaya kuliner khas Jawa Tengah kepada mereka, dan saya juga ingin membagikan pengalaman dan pengetahuan saya tentang kuliner khas Jawa Tengah kepada pedagang saya percaya bahwa kuliner khas Jawa Tengah memiliki cita rasa yang unik dan autentik, sehingga saya ingin membagikan kelezatan tersebut kepada orang lain dan juga ingin meningkatkan pendapatan ekonomi saya dengan menjual kuliner khas Jawa Tengah di Pasar Kamu.
Peneliti	Menurut Bapak/Ibu, apa saja faktor pendukung pada komunikasi pedagang kepada pedagang pasar kamu dalam menjualkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang ?
Informan	Ada beberapa faktor pendukungnya, antara lain keunikan kuliner khas Jawa Tengah dengan memiliki cita rasa yang unik dan autentik sehingga dapat menarik perhatian pedagang, kami menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan ramah sehingga pedagang merasa puas dan ingin kembali, lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau membuat pedagang dengan mudah menemukan dan mengunjungi pasar tersebut.
Peneliti	Menurut Bapak/Ibu, strategi apa yang digunakan dalam memperjualkan kuliner khas Jawa Tengah kepada pedagang yang berkunjung ke Pasar Kamu ?
Informan	Strategi yang saya lakukan antara lain dengan menyajikan produk kuliner khas Jawa Tengah yang berkualitas dan autentik untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengunjung, memberikan pelayanan yang ramah dan responsive untuk meningkatkan loyalitas mereka, menggunakan harga jual yang kompetitif, dan juga menyediakan informasi yang lengkap jika mereka bertanya tentang kuliner khas Jawa Tengah yang di pasarkan.

Peneliti	Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar minat masyarakat terhadap kehadiran Kuliner khas Jawa Tengah yang ada diPasar Kamu tersebut ?
Informan	Cukup besar ya, dimana kuliner khas Jawa Tengah ini memiliki rasa yang variatif dan kaya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan harga yang cukup terjangkau dibandingkan kuliner modern sehingga itu menjadi salah satu alasan masyarakat memilih kuliner khas Jawa Tengah, dan juga pengalaman berbelanja yang cukup menyenangkan dengan menawarkan kuliner tersebut yang untuk dengan nuansa tradisional yang sangat kental.
Peneliti	Menurut Bapak/Ibu. bagaimana respon mereka terhadap kuliner khas Jawa Tengah yang diperjualkan di Pasar Kamu ?
Informan	Respon mereka sangat antusias sekali dan bersemangat ketika ingin mencoba kuliner khas Jawa Tengah sehingga mereka memberikan komentar yang positif tentang keaslian kuliner khas Jawa Tengah yang disajikan dan juga mengapresiasi Pasar Kamu dalam melestarikan dan mempromosikan budaya kuliner khas Jawa Tengah.

Data diri Informan

Nama : Ibu Dinda

Tanggal : 15 Juni 2025, pukul 08.30 WIB

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Pegunjung Pasar Kamu

Materi Wawancara	
Peneliti	Menurut Bapak/Ibu, bagaimana komunikasi wisatawan pasar kamu dalam membeli kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai

	Labu Deli Serdang ?
Informan	Saya menanyakan langsung tentang kuliner khas Jawa Tengah seperti jenis kuliner apa ini, cara pembuatannya, harganya kemudian meminta rekomendasi tentang kuliner yang paling enak dan sangat digemari oleh banyak orang dan juga membicarakan tentang pengalaman kami dalam mencoba kuliner khas Jawa Tengah yang ada di Pasar Kamu.
Peneliti	Menurut Bapak/Ibu, hal apa yang melatarbelakangi dipilihnya kuliner khas Jawa Tengah untuk dibeli dan di konsumsi ?
Informan	Menurut saya, kuliner khas Jawa tengah ini memiliki rasa yang unik dan autentik, kami ingin mencoba kuliner khas Jawa Tengah yang asli itu bagaimana, dan kami telah mendengar rekomendasi dari orang lain tentang kelezatan akan kuliner khas Jawa Tengah tersebut.
Peneliti	Menurut Bapak/Ibu, apakah ada faktor pendukung pada komunikasi pedagang pasar kamu dalam membeli kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang ?
Informan	Menurut saya, pedagang Pasar Kamu sangat ramah dan juga bersahabat sehingga membuat kami merasa nyaman nyaman dan percaya diri dalam membeli kuliner khas Jawa Tengah, kami juga mendapatkan informasi yang cukup jelas ketika kami bertanya tentang kuliner tersebut, dan juga mereka menjualnya dengan harga yang sangat terjangkau.
Peneliti	Apakah Bapak/Ibu mendapatkan informasi kuliner khas Jawa Tengah di Pasar Kamu melalui Sosial Media ?

Informan	Iya benar, saya mendapatkan informasi mengenai Pasar Kamu dari media sosial saya yaitu Instagram, yang awalnya dari fyp mengenai Pasar Kamu yang menjual kuliner tradisional khususnya kuliner khas Jawa Tengah. Kemudian saya melihat postingan dari pihak Pasar Kamu tentang kuliner khas Jawa Tengah yang cukup menarik untuk dikunjungi sehingga saya ingin mencobanya.
Peneliti	Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar masyarakat tertarik akan kuliner khas Jawa Tengah yang dipasarkan ?
Informan	Sangat besar, saya melihat berbagai kuliner khas Jawa Tengah yang ada di Pasar Kamu seperti tiwol, gethuk, wajik, ocel dan banyak lagi yang membuat saya tergiur untuk mencobanya dan bahkan saya ajak keluarga saya untuk menikmati kuliner tradisional yang ada di Pasar Kamu. Dan yang membuat saya tertarik salah satunya ada berbagai spot foto, suasananya yang adem, dan juga ada pertunjukan seni music dari berbagai daerah.
Peneliti	Menurut Bapak/Ibu, bagaimana respon dengan kehadiran kuliner khas Jawa Tengah yang di perkenalkan dan di pasarkan pada Pasar Kamu ?
Informan	Responnya cukup positif dan kami para pengunjung Pasar Kamu merasa puas akan pelayanan mereka yang ramah dan sangat bersemangat untuk memberikan informasi yang awalnya kami tidak tahu ini apa menjadi tahu secara jelas. dengan adanya kuliner khas Jawa Tengah membuat kami kembali ke kampung halaman dengan menikmati santapan tradisional yang ada di Pasar Kamu sehingga kerinduan kami akan kuliner khas Jawa Tengah tersampaikan.

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



Wawancara : peneliti (kiri), sedang melakukan wawancara dengan informan Bapak Dedy Sofyan (Direktur Eksekutif Pasar Kamu, kanan) tentang komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang. Pada Minggu, 1 Juni 2025 pukul 07.30 WIB, di Pasar Kamu.



Tanya Jawab : peneliti (kiri), sedang melakukan wawancara dengan informan Rita (Pedagang Pasar Kamu, kanan) tentang komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang. Pada Minggu, 1 Juni 2025 pukul 08.30 WIB, di Pasar Kamu.



Tanggapan : peneliti (kiri), sedang melakukan wawancara dengan informan Della (Pedagang Pasar Kamu, kanan) tentang komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang. Pada Minggu, 8 Juni 2025 pukul 09.00 WIB, di Pasar Kamu.



Tanggapan : peneliti (kiri), sedang melakukan wawancara dengan informan Dinda (Pegunjung Pasar Kamu, kanan) tentang faktor pendukung komunikasi pedagang Pasar Kamu dalam memasarkan kuliner khas Jawa Tengah di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang. Pada Minggu, 1 Juni 2025 pukul 10.00 WIB, di Pasar Kamu.

Lampiran 3 Dokumentasi mengenai Pasar Kamu



Lampiran 4 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1375 /FIS.3/01.10/V/2025

Medan, 20 Mei 2025

Lampiran. : -

Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.

Direktur Eksekutif Yayasan Kawan Lama Area

Jl. Perintis, Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara
20987

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Hismah Saikha Zahwa
NIM : 218530088
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Direktur Eksekutif Yayasan Kawan Lama Area untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Pengenalan Makanan khas Jawa Tengah di Pasar Kamu Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang Studi Kasus Generasi Milenial"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 5 Surat Izin Riset Pasar Kamu



Jl. Perintis Desa Denai Lama, Dusun II, Pantai Labu, Deli Serdang, Sumatera Utara
+6281362549050

Denai Lama, 23 Juni 2025

No : 008/B/YKLA-PK/VI/25

Hal : Perizinan Pengambilan Data/Riset di Pasar Kamu

Kepada Yth :

**DEKAN WAKIL BIDANG PENJAMINAN MUTU AKADEMIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Di Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan surat dari Dekan Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area. Nomor : 1375/FIS.3/01.10/V/2025, tanggal 20 Mei 2025, hal : pengambilan data riset. Direktur Eksekutif Yayasan Kawan Lama Area, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara dengan ini menerangkan bahwa nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : **Hismah Saikha Zahwa**

NIM : 2185300880

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengenalan Makanan Khas Jawa Tengah di Pasar kamu Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang Studi Kasus Generasi Milenial Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Pasar Kamu sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : **“PENGENALAN MAKANAN KHAS JAWA TENGAH DI PASAR KAMU DESA DENAI LAMA, PANTAI LABU, DELI SERDANG STUDI KASUS GENERASI MILENIAL”.**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Saya


DEM SOFYAN
Direktur Eksekutif

Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset



Pasar Kamu
Jl. Perintis Desa Denai Lama, Dusun II, Pantai Labu, Deli Serdang, Sumatera Utara
+6281362549050

Denai Lama, Rabu 25 Juni 2025

Nomor : 010/B/YKLA-PK/VI/25
Lamp : -
Hal : Selesai Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth :
DEKAN WAKIL BIDANG PENJAMINAN MUTU AKADEMIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
DI-

Tempat

Dengan hormat, berdasarkan surat dari Dekan Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area. Nomor : 1375/FIS.3/01.10/V/2025, tanggal 20 Mei 2025, hal : pengambilan data riset. Direktur Eksekutif Pasare Kamu, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara dengan ini menerangkan bahwa nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : **Hismah Saikha Zahwa**
NIM : 218530088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengenalan Makanan Khas Jawa Tengah di Pasar kamu Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang Studi Kasus Generasi Milenial.

Benar telah selesai melaksanakan pengambilan data/riset di lingkungan PASAR KAMU terhitung mulai dari tanggal 23 Mei- 25 Juni 2025.

Demikian surat keterangan selesai pengambilan data/riset ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Saya
Direktur Eksekutif Pasar Kamu


Dedi Sofyan