

**PASAR MINGGON JATINAN: KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS REVITALISASI KEARIFAN LOKAL DI KABUPATEN BATANG**  
**MINGGON JATINAN MARKET: MARKETING COMMUNICATION BASED ON REVITALIZATION OF LOCAL WISDOM IN BATANG DISTRICT**

Oleh: Muhammad Harry Prayoga, 16419141050, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
muhammad.harry2016@student.uny.ac.id

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui strategi komunikasi pemasaran berbasis revitalisasi kearifan lokal di Pasar Minggu Jatinan (PMJ), (2) mengetahui interaksi simbolik yang terjadi dalam kegiatan jual beli di Pasar Minggu Jatinan (PMJ). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun tempat penelitian berada di Hutan Kota Rajawali Batang. Sumber data didapatkan dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara semi terstruktur dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 6 kelompok responden. Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan dari Maret-Juli 2019. Penelitian ini menggunakan kajian teori *Integrated Marketing Communication* (Kotler&Keller: 2012) dan *Interaksi Simbolik* (Blumer: 1969). Penelitian divalidasi melalui teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Minggu Jatinan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui periklanan (logo, simbol, radio dan tv lokal, poster dan brosur); komunikasi interpersonal (sosialisasi kepada ASN, forum PKK dan organisasi wanita, rapat internal dengan *stakeholders*); pemanfaatan media sosial (instagram, facebook, dan youtube), publisitas (internal: website Pemerintah Kabupaten Batang, eksternal: siaran pers, *media gathering*); acara berbasis budaya (peringatan 17 Agustus, aksi sosial, *story telling*, sosialisasi pemilu, puncak *1<sup>st</sup> anniversary* PMJ); promosi penjualan (pemberian hadiah lomba berupa *kreweng*, piala, dan uang tunai); dan penjualan perseorangan (*Pantura Tourism Expo 2018* dan kegiatan kepariwisataan). Sedangkan interaksi simbolik ditunjukkan dalam interaksi transaksi jual beli yang dimaknai oleh para penjual, pembeli, dan pengunjung melalui *halal tourism*; *kreweng*; produk "kearifan lokal"; pakaian daerah; kampanye ramah lingkungan; lincak; hiburan berbasis budaya; dan pesan edukasi. Simbol-simbol tersebut menunjukkan adanya revitalisasi kearifan lokal di Kabupaten Batang.

**Kata Kunci: Pasar Minggu Jatinan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Interaksi Simbolik, Kearifan Lokal**

**Abstract**

*The objectives of this research are: (1) to find out the marketing communication strategies based on the revitalization of local wisdom in the Minggu Jatinan Market (PMJ), (2) to know the symbolic interactions that occur in buying and selling activities in the Minggu Jatinan Market (PMJ). This research use a qualitative approach. The research site was in the City Forest of Rajawali Batang. Sources of data obtained from the results of observations, documentation, and semi-structured interviews with the determination of the sample using purposive sampling technique involving 6 groups of respondents. This research was carried out for five months from March-July 2019. This study use the theory of Integrated Marketing Communication (Kotler & Keller: 2012) and Symbolic Interaction (Blumer: 1969). The research was validated through triangulation techniques namely sources's triangulation. The results show that Minggu Jatinan Market use an integrated marketing communication strategies through advertising (logos, symbols, local radio and tv, posters and brochures); interpersonal communication (socialization to ASN, PKK and women's organizations forum, internal meetings with stakeholders); media social use (instagram, facebook, and youtube); publicities (internal: Batang Regency Government website, external: press release, media gathering); culture-based events (August 17 commemorative, social action, story telling, election socialization, PMJ 1st anniversary peak); sales promotions (give prizes in the form of kreweng, trophies and cash); and personal sales (Pantura Tourism Expo 2018 and tourism activities). While symbolic interaction is shown by the interaction of buying and selling transactions that are interpreted by sellers, buyers, and visitors through halal tourism; kreweng; "local wisdom" products; traditional clothing; environmental friendly campaigns; lively, cultural-based entertainment; and educational messages. These symbols indicate the revitalization of local wisdom in Batang Regency.*

**Keywords: Minggu Jatinan Market, Integrated Marketing Communication, Symbolic Interaction, Local Wisdom**

## PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut setiap manusia untuk menghadapi suatu perubahan. Salah satunya adalah perubahan kebudayaan di Indonesia. Modernisasi jika tidak dilandasi dengan sikap kritis, maka seseorang atau suatu bangsa perlahan akan terlupa akan identitas dan jati dirinya. Fenomena tersebut berujung pada terkikisnya nilai-nilai luhur budaya lokal dalam suatu bangsa. Padahal nilai-nilai dalam sekelompok masyarakat menjadi pedoman dalam mengatur tata perilaku anggota masyarakatnya. Harta berharga tersebut seharusnya dipelihara dan dikembangkan sebagai upaya penggalan nilai-nilai kearifan lokal.

Sedyawati (2006: 383) mengungkapkan bahwa perubahan kebudayaan banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai baru dari budaya asing yang menerpa masyarakat. Fenomena tersebut membuat budaya asing semakin mudah masuk dan diterima oleh bangsa Indonesia sehingga budaya lokal semakin tergerus oleh zaman. Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan budaya lokal tergeser yaitu (a) hadirnya teknologi komunikasi; (b) mobilitas penduduk; (c) kurangnya pengenalan budaya lokal kepada generasi muda; dan (d) adanya akulturasi budaya yang bertentangan dengan budaya lokal.

Perubahan budaya itu menerpa beberapa sub-bidang seperti gaya busana, gaya hidup, adat istiadat, tradisi, kesenian dan makanan tradisional. Seperti yang bisa kita rasakan jika makanan tradisional menjadi sub-bidang yang cukup progresif perubahannya. Melihat kondisi tersebut, kini makanan tradisional semakin sulit ditemui dan ditinggalkan oleh para penikmatnya. Padahal keunikan makanan tradisional telah lama diperkenalkan secara turun-temurun sebagai kearifan lokal yang patut dijaga dan dilestarikan. Masyarakat mulai beralih kepada makanan kekinian dan makanan barat yang sering dikenal dengan makanan cepat saji atau *junk food*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya: (a) sulitnya meracik dan menemukan bahan baku; (b) proses pembuatan yang memakan waktu lama (aktivitas instan menjadi yang utama); (c) harga makanan kekinian yang sama atau lebih murah; (d) cita rasa dan inovasi makanan kekinian sudah melekat di lidah dan hati; dan (e) strategi

komunikasi pemasaran produk yang semakin mudah dijangkau (Meisianita, 2017).

Fenomena tersebut juga terjadi di Kabupaten Batang, salah satu kabupaten di Jawa Tengah. Tak hanya makanan tradisional, berbagai kearifan lokal seperti permainan, musik, seni, dan unsur-unsur tradisional mulai sulit untuk ditemui. Dalam upaya menangkal dan mengatasi permasalahan tersebut, Kabupaten Batang memiliki cara unik untuk mempertahankan kearifan lokal yang ada. Letak geografisnya yang strategis, membuat Kabupaten Batang memiliki potensi alam, wisata, dan budaya untuk menghasilkan keuntungan besar di sektor ekonomi. Di era teknologi digital, Kabupaten Batang mulai bangkit untuk melakukan penjenamaan diri agar dikenal oleh bangsa Indonesia hingga dunia.

Masa kepemimpinan Wihaji (Bupati Kabupaten Batang periode 2017-2022), memiliki beberapa prioritas agenda kegiatan yaitu (a) peningkatan perekonomian daerah; (b) peningkatan potensi pariwisata daerah melalui tagline *Visit Batang Years 2022 – Heaven of Asia*; dan (c) optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyelenggaraan pemerintahan. Inti dari prioritas genda tersebut yaitu pemanfaatan teknologi komunikasi untuk perkembangan potensi pariwisata sebagai upaya peningkatan perekonomian daerah. Hingga sekarang berbagai terobosan telah dilakukan Pemerintah Kabupaten Batang untuk mempraktikkan prioritas agenda dalam sektor pariwisata. Seperti halnya membangun infrastruktur pariwisata baru, mereaktivasi dan memaksimalkan destinasi wisata yang terbengkalai, mempermudah investor untuk datang dalam pembangunan sektor wisata, dan pembuatan aplikasi digital android bernama “Batang Smart Region” yang mengulas potensi dan informasi segala hal mengenai Kabupaten Batang.

Salah satu realisasi prioritas agenda kegiatan, Pemerintah Kabupaten Batang menginisiasi sebuah kegiatan bernama “**Pasar Minggon Jatinan**” atau PMJ sebagai reaktivasi dan pemaksimalan destinasi wisata yang terbengkalai. Diresmikan langsung oleh Bupati Batang, pada hari Minggu, 22 April 2018, pasar ini diharapkan menjadi wadah untuk melestarikan kearifan lokal dan menghidupkan kembali geliat Usaha Mikro Kecil Menengah

(UMKM) di Kabupaten Batang. Pasar Minggon Jatinan merupakan pasar mingguan yang diselenggarakan disetiap hari Minggu bertempat di Hutan Kota Rajawali yang dulunya hanya sebatas taman kota sebagai tempat bercengkrama warga. Berbagai unsur kearifan lokal diujakan dalam acara ini, seperti makanan tradisional, permainan tradisional, musik tradisional, hingga simbol-simbol budaya lainnya. Untuk lebih jelasnya berikut gambaran suasana peresmian kegiatan di Pasar Minggon Jatinan pada gambar 1.

Pra-penelitian telah dilakukan dengan mewawancarai salah satu informan yaitu Bupati Kabupaten Batang periode 2017-2022, Wihaji. Dalam salah satu penggalan wawancara, Wihaji menegaskan bahwa potensi sumber daya Kabupaten Batang terbesar adalah bidang pengolahan termasuk kuliner. Melihat potensi tersebut, bersama Ketua PKK, Pemerintah Kabupaten Batang berinisiatif membuat sebuah acara yang bertemakan ramah lingkungan dan budaya, yaitu Pasar Minggon Jatinan. Dari kegiatan ini secara tidak langsung dapat meningkatkan perekonomian dan pengembangan wirausaha baru dan ekonomi kreatif (Hasil Wawancara, Pra-riset, dengan Bupati Kabupaten Batang, 3 Oktober 2018).

PMJ menjadi destinasi wisata baru berbasis budaya sebagai salah satu daya tarik wisata keluarga. Bertempat di Hutan Kota Rajawali yang berada di samping Jalan Pantai Utara (Pantura) menjadi potensi startegis untuk menarik pengunjung dari berbagai daerah. Unsur budaya dan jadul menjadi daya tarik tersendiri seperti alat transaksi tanpa uang, kesamaan pakaian penjual, penggunaan wadah non plastik, dan keramahan penjual. Hal tersebut menjadi diferensiasi dari PMJ itu sendiri dan pasar-pasar serupa yang kini tengah marak di Indonesia.

Kurang lebih satu tahun penyelenggaraan, Pemerintah Kabupaten Batang beserta pihak terkait telah bekerjasama untuk memperkenalkan PMJ kepada khalayak umum. Berbagai strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan. Tidak hanya keuntungan semata yang didapatkan tetapi PMJ ini sebagai wadah untuk merevitalisasi kearifan lokal sehingga tidak mudah dilakukan. Dalam pemasarannya, berbagai simbol-simbol diinteraksikan dari pengelola/penjual kepada pembeli. Keunikan yang dimiliki PMJ menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung dan

pembeli. Dari keunikan PMJ beserta pemasaran juga simbol yang diinteraksikan mengelitik peneliti untuk mengkajinya lebih dalam. Dari sinilah, Pasar Minggon Jatinan diangkat sebagai objek penelitian yang diambil dari sudut pandang komunikasi pemasaran dengan konten budaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Anselm & Juliet (1998:1), penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencari hasil yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik. Beberapa data dapat diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif. Hasil penelitian kualitatif dapat berupa pergerakan sosial, sejarah, tingkah laku, kehidupan masyarakat, fungsionalisasi organisasi, dan hubungan komunitas. Dalam penelitian "**Pasar Minggon Jatinan: Komunikasi Pemasaran Berbasis Revitalisasi Kearifan Lokal di Kabupaten Batang**" hasil yang akan dicapai berupa temuan-temuan non-statistik, sehingga berupa data analisis yang dikonseptualisasikan sesuai dengan kajian teori yang ada.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dengan judul "**Pasar Minggon Jatinan: Komunikasi Pemasaran Berbasis Revitalisasi Kearifan Lokal di Kabupaten Batang**" berada di Pasar Minggon Jatinan tepatnya di Hutan Kota Rajawali dan Pendopo Kabupaten Batang. Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan terhitung dari bulan Maret hingga Juli 2019. Data yang diambil disesuaikan juga dengan keberadaan informan dan menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada.

### Target/Subjek Penelitian

Dalam menentukan informan teknik *purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel yaitu metode pengambilan sampel berbasis data dengan alasan tertentu tertentu. Adapun informan-informan yang akan menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Bupati, Ketua PKK, Kepala Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan

Olahraga Kabupaten Batang, Ketua Pengelola, Penjual, dan pembeli.

### **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Data primer diambil dari teknik wawancara (semi terstruktur) dan observasi. Data wawancara menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 6 kelompok responden yang telah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan observasi dilakukan untuk mengetahui data penelitian sesuai hasil pemantauan, penglihatan, dan peninjauan secara cermat di lapangan sesuai subjek yang diteliti. Untuk sumber sekunder didapatkan dari literatur, bahan pustaka, buku, dan penelitian terdahulu, foto, video, catatan lapangan, dan jejak digital baik media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan artikel) dan media elektronik.

### **Keabsahan Data**

Keabsahan data sangat penting dalam proses pemaparan penelitian, pembahasan dan penarikan kesimpulan. Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik triangulasi. Teknik triangulasi pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah **triangulasi metode**. Informasi atau data hasil pengamatan melalui wawancara dan observasi perlu dibandingkan. Teknik triangulasi kedua adalah **triangulasi sumber data**. Kebenaran informasi yang diperoleh harus digali melalui berbagai sumber data yang digunakan. Dengan perbandingan tersebut, akan diperoleh pandangan yang berbeda mengenai fenomena tersebut sehingga hasil temuan penelitian akan lebih kaya dan terarah. Meskipun berbeda informasi yang diperoleh tetapi harus dipantau agar masih dalam ranah yang sama.

### **Analisis Data**

Dalam menganalisis data, Creswell (2013: 264) dijadikan acuan yang menjelaskan tentang teknik analisis dan penyajian data narasi. Proses pengumpulan, analisis, dan penulisan data merupakan proses kesatuan dan saling terikat. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode dan prosedur dalam proses penelitian hingga menjadi sebuah data yang utuh. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut mengorganisir, data, membaca dan membuat

memo, mendeskripsikan data menjadi kode dan tema, mengklasifikasikan data menjadi kode dan tema, menafsirkan data, dan menyajikan dan memvisualisasikan data.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pasar Minggon Jatinan muncul dilatarbelakangi oleh perkembangan zaman yang semakin dinamis membuat budaya lokal kini mulai tersingkir. Salah satunya adalah makanan tradisional. Sebagai wujud bentuk kepedulian, Pemerintah Kabupaten Batang menginisiasi sebuah kegiatan bernama "**Pasar Minggon Jatinan**" sebagai salah satu cara merevitalisasi dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Pasar Minggon Jatinan merupakan pasar yang berlangsung setiap hari minggu dengan menjajakan makanan tradisional sebagai upaya merevitalisasi kearifan lokal. Melalui Pasar Minggon Jatinan ini, indikator prioritas agenda kegiatan Pemerintah Kabupaten Batang secara tidak langsung akan tercapai. Pasar Minggon Jatinan lambat laun menjadi salah satu daya tarik wisata keluarga di setiap hari Minggu untuk mengisi kepenatan yang hadir di hari kerja.

Melalui potensi daerah yang besar khususnya dalam bidang pengelolaan kuliner, Pasar Minggon Jatinan didirikan sebagai wadah peningkatan perekonomian daerah. Berkonsepkan ramah lingkungan dan pendekatan budaya, Pasar Minggon Jatinan kini mulai dikenal. Melalui transaksi jual beli di Pasar Minggon Jatinan, kegiatan ini memberikan pendapatan yang tidak sedikit. Dengan transaksi perdagangan tersebut, diharapkan adanya angka pertumbuhan wirausaha baru. Pasar Minggon Jatinan merupakan pasar yang unik dengan memadukan budaya dan kuliner.

Uni Kuslantasi selaku Ketua PKK Kabupaten Batang menjelaskan bahwa Pasar Minggon Jatinan merupakan agenda rutin sebagai wujud program PKK dan bentuk dukungan terhadap potensi daerah. Dalam realisasinya Pasar Minggon Jatinan memiliki tema tersendiri sebagai daya tarik yang unik yaitu ramah lingkungan dan budaya. PKK Kabupaten Batang akhirnya ditunjuk sebagai pelaksana kegiatan dibawah naungan Pemerintah Kabupaten Batang. Dalam pelaksanaannya, Pasar Minggon Jatinan

dikelola oleh sebuah organisasi bernama Madrasah Bisnis.

Ide penyelenggaraan Pasar Minggon Jatinan berawal di saat kunjungan Uni Kuslantasi Wihaji ke Kantor Madrasah Bisnis untuk bersilaturahmi dan berbagi informasi terkait dengan program yang dijalani. Nurrochman selaku Ketua Madrasah Bisnis menjelaskan jika pertemuan tersebut mengupas mengenai teori-teori kewirausahaan yang kala itu dihadiri oleh 80 orang. Adanya potensi daerah dan kegigihan sang ketua untuk merealisasikan teori-teori tersebut ditambah dengan dukungan PKK Kabupaten Batang akhirnya tercetus ide untuk mendirikan Pasar Minggon Jatinan.

Dari hasil observasi, didapatkan dokumen pendukung terkait dengan penjelasan organisasi Madrasah Bisnis. **Madrasah Bisnis "Sang Petarung"** merupakan lembaga pendidikan non formal-non profit yang mewadahi potensi anak muda yang memiliki mimpi dan komitmen dibidang bisnis. Madrasah ini lahir dari keprihatinan atas potret remaja muslim yang masih banyak bergantung dan hidup dalam ketidak mandirian. Akan tetapi disatu sisi, remaja muslim merupakan aset umat yang memiliki potensi dalam membangun kemandirian diri sekaligus membangun perekonomian umat di masa depan. Para peserta akan mendapatkan tutor atau pembimbing yang berkompeten, baik dari kalangan praktisi maupun akademisi. Lahan garapan Madrasah Bisnis ini adalah membekali keahlian para peserta dalam berbisnis. Oleh karena itu, salah satu indikator kelulusan Madrasah Bisnis ini adalah terwujudnya *startup business* yang digagas dan dikelola oleh semua peserta Madrasah Bisnis, baik dalam bentuk mandiri, berjamaah, dan dengan sistem akad *musyarokah* ataupun *mudharabah* (bagi hasil). Melalui penyelenggaraan Pasar Minggon jatinan ini menjadi wadah praktik kewirausahaan dan tolak ukur keberhasilan PKK dan pemerintah Kabupaten Batang dalam mengelola potensi daerah.

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Pasar Minggon Jatinan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui periklanan, komunikasi interpersonal, pemanfaatan media sosial, publisitas, acara berbasis budaya, promosi

penjualan dan penjualan perseorangan. Dari hasil strategi komunikasi pemasaran di atas menunjukkan bahwa Pasar Minggon Jatinan benar-benar menerapkan seluruh strategi komunikasi pemasaran terpadu dari teori Kotler&Keller, 2012. Untuk lebih jelasnya, berikut akan dijabarkan satu persatu pada pembahasan di bawah ini.

### Periklanan

Melalui periklanan, Pasar Minggon Jatinan diperkenalkan. Periklanan merupakan suatu bentuk aktivitas mempromosikan sesuatu melalui iklan dengan segmentasi khalayaknya di lingkup wilayah daerah tertentu. Para pengelola, Pemerintah Kabupaten Batang, dan *stakeholders* yang ada, saling bahu-membahu dalam mempromosikan kegiatan.

Iklan-iklan direalisasikan melalui pertama **logo dan simbol**. Warna kuning dan hijau dalam logo memiliki makna tersendiri. Kuning berarti memberikan rasa optimistis, ceria, menyenangkan dan bahagia untuk meraih kesuksesan. Sedangkan hijau berarti alami, daya hidup, martabat, dan kekayaan. Logo dan simbol tersebut selalu dipakai Pemerintah Kabupaten Batang dan pihak terkait dalam kegiatan pemasaran dan sebagai *branding* dari PMJ itu sendiri. Logo dan simbol selalu digunakan dalam setiap konten promosi baik itu online dan offline. Untuk online biasanya tertuang dalam poster dan brosur yang penyebarannya melalui kanal online, dan konten media sosial yang diberitakan kepada warganet. Sedangkan untuk offline diletakkan dalam brosur dan poster fisik, dan setiap ornamen-ornamen fisik yang tertera dalam penyelenggaraan PMJ.

Kedua, **lokalisasi periklanan**. Lokalisasi periklanan yang dilakukan tidak hanya instruksional dari Pemerintah Kabupaten saja, melainkan juga inisiatif dari beberapa televisi lokal lainnya. Hal ini menandakan bahwa pemasaran ini benar-benar telah dilakukan dan berhasil sampai kepada khalayaknya. Pesan yang disampaikan bisa dapat dimaknai dengan baik dari sebuah interaksi yang baik pula. Konten-konten yang positif, menarik, dan mengajak sangat mempengaruhi bagi siapapun yang melihat dan mendengarnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklan yang dilakukan hanyalah lingkup lokal saja. Pemasaran tersebut terus digalakkan hingga sekarang apalagi di awal-awal

berdirinya Pasar Minggon Jatinan. Tidak menutup kemungkinan jika periklanan akan diperluas lagi menuju ke segmentasi nasional. Strategi iklan disiarkan melalui radio dan televisi lokal, surat kabar online dan offline, juga media sosial. Pembahasan strategi pemasaran media online dan sosial akan dikupas pada penjabaran bab selanjutnya.

Melalui kanal radio sendiri, promosi dilakukan secara berkala dengan menggandeng radio Abirawa dan radio M.FM yang merupakan stasiun radio yang ada di Kabupaten Batang. Tak hanya itu berbagai radio di sekitar Kabupaten Batang misalnya radio di Kota Pekalongan, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Kendal, Kabupaten Pemalang dsb juga didorong untuk memasarkan. Untuk teknis iklan di radio, pihak dinas terkait akan memberikan instruksi secara langsung untuk memasarkannya.

Strategi melalui media televisi, Pemerintah Kabupaten Batang menggandeng tv lokal yaitu Batik TV. Batik TV merupakan salah satu televisi lokal di wilayah Karisidenan Pekalongan. Media ini dipilih sebagai pangsa pasar untuk menarik khalayak di wilayah Kabupaten Batang dan sekitarnya. Berbeda dengan pemasaran melalui radio, pemasaran iklan di televisi, pihak pemerintah dan dinas terkait memberikan kesempatan pihak televisi untuk meliput kegiatan di lapangan. Dengan begitu diharapkan pelaku media akan menyiarkan dan menggambarkan kegiatan tersebut secara nyata. Di zaman yang serba digital ini tak dilewatkan oleh pemerintah dan pengelola untuk memanfaatkan saluran digital sebagai media pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan pada penelusuran di berbagai media yang terdapat banyak *review* dari para pengunjung ataupun pelaku media baik instruksional maupun tidak.

Ketiga, penggunaan **poster dan brosur**. Poster yang dibuat menonjolkan gabungan warna dan pesan yang menarik. Terdapat kalimat “**Semarakkan! Destinasi Wisata Budaya Lokal. Gelaran Kuliner dan Kesenian Tradisional**” sebagai pesan ajakan. Poster dipasang di tempat-tempat strategis seperti di depan pintu gerbang Hutan Kota Rajawali sebagai tempat penyelenggaraan, batas kota, dan pusat kota. Sedangkan dalam brosur terdapat penjelasan singkat mengenai berbagai destinasi wisata di Kabupaten Batang yang salah satunya adalah Pasar Minggon

Jatinan. Penjelasan tersebut berbunyi “Pasar Seni Minggon Jatinan, terletak di Hutan Kota Rajawali Batang. Kawasan hijau Hutan Kota Rajawali yang terletak di Pusat Kota Batang ini merupakan tujuan wisata keluarga strategis dan terjangkau. Pasar Minggon Jatinan yang bertemakan konsep “*Tempo Doeloe*” dengan menampilkan gaya etnik yang khas dengan suguhan kuliner tradisional yang sederhana juga menggugah selera. Pasar Minggon Jatinan buka setiap hari Minggu pukul 06.00-12.00 WIB. Di pasar ini juga menampilkan beberapa sajian produk ekonomi kreatif, penampilan pelaku kesenian tradisional yang sangat menghibur dan mengedukasi generasi milenial seperti lukis grabah dan permainan tradisional. Sungguh pas untuk wisata ramah kota untuk keluarga. Transaksinya pun terbilang unik karena menggunakan *kreweng*”.

Pemerintah terus menggenjot penyebaran agar efektif dengan membagi dan meletakkannya pada kegiatan wisata dan tempat-tempat strategis seperti hotel, sekolah, rumah sakit, kantor pemerintah dan lainnya. Salah satu contohnya adalah penyebaran brosur kepada para pemudik pada kegiatan Arus Mudik Lebaran tahun 2018-2019 dan pada acara *Dieng Culture Festival* 2018. Bagi-bagi brosur ini dibantu oleh Paguyuban Sekar Gading Mas Mbak Duta Wisata Kabupaten Batang sebagai role model pelopor gerakan sadar wisata.

### **Komunikasi Interpersonal**

Melalui strategi *internal word of mouth*, pemasaran dilakukan oleh Pimpinan Daerah dengan memberikan himbauan kepada para ASN Kabupaten Batang untuk berkunjung ke Pasar Minggon Jatinan. Jajaran pimpinan Pemerintah Kabupaten Batang secara masif selalu mempromosikan Pasar Minggon Jatinan kepada para ASN melalui lisan dan tulisan. Pemasaran melalui komunikasi interpersonal ternyata tidak hanya dilakukan di lingkup ASN saja. Melainkan ada usaha dari Tim Penggerak PKK Kabupaten Batang untuk membagikan informasi terkait Pasar Minggon Jatinan dari lingkup PKK tingkat kabupaten, kecamatan, desa hingga RT/RW. Pemerintah Kabupaten Batang, dinas-dinas terkait, dan pengelola selalu melakukan rapat internal secara berkala. Rapat ini ditujukan untuk menemukan jalan keluar dari berbagai masalah yang ada di lapangan.

### Pemanfaatan Media Sosial

Kini, masyarakat di belahan dunia khususnya di Indonesia mulai banyak mengakses media sosial untuk kegiatannya berkomunikasi. Begitupun berbagai instansi, organisasi, dan pemilik modal menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pelaksanaan Pasar Minggon Jatinan juga memanfaatkan media sosial dalam memasarkan dan menarik atensi masyarakat untuk datang. Pemerintah dan pengelola menggunakan beberapa media sosial favorit masyarakat sebagai alat pemasaran yaitu instagram, facebook, dan youtube.

Instagram menjadi alat utama sebagai media promosi. Instagram menduduki peringkat keempat sebagai media yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dengan presentasi 80% (Hootsuite, Januari 2019). Instagram memiliki segmentasi yaitu masa remaja awal (12-16 tahun) dan masa remaja akhir (17-25 tahun) (Departemen Kesehatan, 2009). Berbagai fitur instagram dimanfaatkan untuk menarik perhatian pengikut seperti unggahan dokumentasi terbaru (foto dan video), penggunaan tagar #minggonjatinan dan #hutanrajawalibatang, *polling*, *repost*, dan balasan komentar.

Facebook merupakan media sosial yang paling sering dilihat para netizen setelah youtube. Sebanyak 81% pengguna internet di Indonesia mengakses dan memiliki akun di Facebook (Hootsuite, Januari 2019). Facebook memiliki segmentasi prioritas yaitu kalangan dewasa awal keatas (umur 26- ke atas) (Departemen Kesehatan, 2009). Kanal facebook digunakan sebagai media pemasaran yang diaplikasikan melalui unggahan dokumentasi terbaru, membalas komentar pengikut, dan saling menandai unggahan.

Sedangkan youtube menjadi media sosial yang paling sering dilihat para netizen sebanyak 88% pengguna internet di Indonesia (Hootsuite, Januari 2019). Meskipun terbilang baru digunakan, tetapi pihak pengelola terus berusaha memberikan konten yang menarik untuk menarik para pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak ulasan Pasar Minggon Jatinan di youtube berupa *vlog* foto berjalan yang bersifat pribadi (pengelola) dan liputan media yang bisa dijadikan referensi dan testimoni tersendiri oleh para pengunjung.

### Publisitas

Publisitas merupakan strategi untuk menyampaikan informasi berupa berita terkini kepada khalayak umum. Itulah yang kini dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Batang dan pengelola untuk memperkenalkan Pasar Minggon Jatinan. Seperti yang diungkapkan sebelumnya bahwa publisitas dilakukan melalui beberapa media cetak dan online, baik itu diinstruksikan maupun tidak. Dari penelusuran sumber data sekunder di internet, terdapat 8 artikel yang telah dibuat Pemerintah Kabupaten Batang hingga Mei 2019. Artikel berita berisi tentang perkembangan terbaru dari penyelenggaraan Pasar Minggon Jatinan baik itu positif dan negatif. Hal ini maksudkan agar berita yang dibuat benar-benar nyata tanpa direayasa. Dari sini masyarakat bisa menilai kenetralan pemerintah dalam membangun ekonomi daerah.

Realisasi strategi publisitas juga menggandeng beberapa media. Observasi langsung telah dilakukan melalui kanal youtube. Terdapat beberapa liputan dari berbagai media televisi lokal, seperti News Semarang TV, Antara TV, Comal Post TV, NET Biro Jateng TV, INews TV, dan Tribun Jateng TV. *Trend* media konvensional mulai beralih ke media baru (media digital) sehingga data startegi publisitas lebih mudah didapatkan melalui kanal media baru. Untuk siaran pers berupa artikel juga tak kalah banyaknya. Sebagai contohnya jika menelusuri kunci kata "Pasar Minggon Jatinan", terdapat 8 halaman google yang telah mengulas kegiatan di Pasar Minggon Jatinan.

Pemerintah Kabupaten Batang juga telah melakukan kegiatan *media gathering* yang bertempat di Hutan Kota Rajawali. Kegiatan dilaksanakan pada 16 September 2018 dan dihadiri oleh Bupati, Humas Pemerintah Kabupaten Batang, dan beberapa wartawan. Dengan ditemani kuliner nusantara dan hiburan musik calung, mereka mendiskusikan Pasar Minggon Jatinan ini. *Media gathering* ini dilakukan sebagai wadah aspirasi dari pelaku media untuk kemajuan wisata Kabupaten Batang khususnya Pasar Minggon Jatinan. Selain itu, dengan para wartawan datang secara langsung ditempat, mereka diharapkan dapat menyampaikan informasi terkait Pasar Minggon Jatinan secara nyata tanpa ada yang direayasa.

### Acara Berbasis Budaya

Strategi ini direalisasikan dalam beberapa acara yang disesuaikan dengan momentum hari-hari tertentu. Dalam rangka peringatan HUT RI ke-73, pengelola Pasar Minggon Jatinan membuat sebuah acara dengan konsep permainan tradisional. Kala itu pengelola membuat beberapa sayembara atau lomba yang berhubungan dengan perayaan kemerdekaan yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia. Berbagai lomba diselenggarakan, seperti lomba enggrang, lomba bakiak (khusus tim keluarga), lomba F1 (formula 1) ala Jatinan, posting via facebook dan instagram, dan pembagian kreweng gratis untuk pengunjung mengandung nama "Agus". Perlombaan ini sangat menarik para pengunjung sehingga banyak yang mengikuti perlombaan.

Kegiatan lainnya yaitu kegiatan aksi peduli Lombok yang dilaksanakan hari Minggu, 19 Agustus 2018 oleh Duta Wisata Batang. Aksi dikemas melalui *Batik Carnival* yang menampilkan potensi busana karnaval daerah yang mengandung budaya lokal untuk menarik atensi pengunjung. Dengan persembahan tersebut para pengunjung diharapkan dengan ikhlas menyumbangkan sedikit rezekinya bagi korban gempa Lombok. Apalagi budaya saling membantu dan menolong satu sama lain menjadi ciri bangsa Indonesia yang saling bergotong-royong.

Pada hari Minggu, 25 November 2018 telah dilaksanakan pula sebuah lomba *story telling* yang diadakan oleh Lembaga Kursus *Seattle International Language School*. Anak didik dilatih untuk mengasah kemampuan *public speaking* dengan mendeskripsikan cerita-cerita yang mengandung unsur budaya khususnya budaya lokal Batang. Diikuti oleh puluhan anak didik dari lembaga kursus tersebut, kegiatan ini banyak menarik perhatian.

Penemuan acara berbasis budaya lainnya juga penulis diperoleh dari akun instagram @bawaslukabupatenbatang. Panasnya panggung politik dirasakan berbeda oleh para pengunjung Pasar Minggon Jatinan. Momentum pemilu serentak yang telah diadakan pada tanggal 17 April 2019 dimaknai berbeda oleh Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Kabupaten Batang. Mereka membuat sebuah acara bertajuk Pentas Teater pada hari Minggu, 10 Maret 2019 untuk menekan angka golput dan meningkatkan

partisipasi pemilih di wilayah Kabupaten Batang.

Bulan April merupakan bulan yang sangat spesial bagi Kabupaten Batang dan Pasar Minggon Jatinan. Pasalnya tanggal 8 April merupakan hari jadi Kabupaten Batang dan tanggal 22 April 2019 ini merupakan hari jadi pertama bagi Pasar Minggon Jatinan. Untuk memeriahkan ulang tahun tersebut pengelola bersama Pemerintah Kabupaten Batang bersinergi membuat beberapa perlombaan seperti hiburan calung, lomba displai lincak, lomba tradisional (gerobak sodor, enggrang, bakiak), lomba foto groovie, tari tradisional, *challenge* nama kartini/kartono, dan tong-tong prek ramadhan.

### Promosi Penjualan

Strategi ini merupakan kelanjutan dari acara berbasis budaya di atas. Hal ini memiliki makna tersendiri bagi para pengunjung yang mengikuti acara tersebut. Para pengunjung yang mengikuti berbagai lomba di atas dan berhasil menang, mendapatkan beberapa kreweng secara langsung di tempat. Strategi ini sangat relevan dengan definisi promosi penjualan yang merangsang pembeli dalam waktu cepat. Selama satu tahun penyelenggaraan, Pasar Minggon Jatinan baru pertama kali ini berhasil menyelenggarakan acara yang bisa menggait peserta di tingkat Kabupaten Batang. Keberhasilan itu diimbangi pula dengan hadiah yang ditawarkan memanglah sepadan. Apalagi bisa menggandeng Bupati sebagai pendukung acara yang tertuang dalam perebutan hadiah Piala Bupati.

Strategi promosi penjualan ini sangat menguntungkan bagi terselenggaranya Pasar Minggon Jatinan. Meskipun dampak yang ditimbulkan terhadap kunjungan tidak bisa secara langsung, tetapi melalui strategi ini lambat laun bisa memperkenalkan Pasar Minggon Jatinan melalui berbagai strategi yang berbeda.

### Penjualan Perseorangan

Strategi penjualan penjualan perseorangan direalisasikan dan diinterkasikan dengan kegiatan *Pantura Tourism Expo 2018*. Kegiatan dilaksanakan di Pendopo Kabupaten Batang pada tanggal 15-16 September 2018. Dipilihnya Kabupaten Batang sebagai tuan rumah *Pantura Tourism Expo 2018* merupakan kesempatan emas untuk mempromosikan

destinasi wisata sekaligus menunjukkan kesiapan masyarakat Batang dalam rangka menyambut visi *Visit Batang Year 2022, Heaven of Asia*. Acara ini juga dihadiri oleh 350-400 *buyer* dan *seller* dari berbagai kota di Indonesia, antara lain dari Jakarta, Lombok, Medan, Bali, dan Kalimantan yang nantinya akan membantu mempromosikan wisata dan UMKM Kabupaten Batang ([batangkab.go.id](http://batangkab.go.id), 2018).

Melalui acara ini diharapkan para peserta dapat menghitung satu paket wisata, meliputi tempat, angkutan, termasuk akses dan kondisi jalannya. Dalam rangkaian acaranya, para peserta juga diajak untuk mengelilingi beberapa destinasi wisata di Kabupaten Batang seperti industri galangan kapal, Batang Dolphin Center, Pantai Ujungnegoro, Tubing Pandansari, Taman Sikembang, Pagilaran, dan Pasar Minggon Jatinan. Melalui *Pantura Expo Tourism* tersebut Pemerintah Kabupaten Batang berharap para peserta dapat mengetahui bahwa Batang memiliki potensi wisata yang luar biasa khususnya Pasar Minggon Jatinan. Peninjauan langsung menjadi kunci utama untuk meyakinkan para pelaku wisata bahwa Kabupaten Batang sangat siap sebagai tujuan wisata para wisatawan.

### INTERAKSI SIMBOLIK

Seluruh perilaku dan tindakan manusia sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan budaya yang berlangsung di tempat itu. Budaya merupakan landasan komunikasi, apabila budaya beraneka ragam, maka beraneka ragam pula praktik-praktik komunikasi. Pasar Minggon Jatinan merupakan salah satu bentuk kearifan lokal yang perlu dilestarikan melalui komunikasi pemasaran. Kegiatan tersebut juga merupakan sebuah simbol persandian pesan budaya yang terwujud dalam sebuah transaksi perdagangan dan pemasaran. Pengunjung terfasilitasi dengan sarana yang ada di tempat yang saling berinteraksi satu sama lain.

Teori ini yang telah lama dikemukakan oleh Blumer (1969: 2) menjelaskan bahwa terdapat tiga prinsip utama interaksionisme simbolik, yaitu tentang pemaknaan (*meaning*), bahasa (*language*), dan pikiran (*thought*). Premis ini akan membentuk suatu konsep diri pada

seseorang atau komunitas yang lebih besar dalam masyarakat.

Terdapat tiga premis yang dikonstruksi dalam teori interaksi simbolik yaitu bahwa : (a) manusia bertindak terhadap sesuatu didasarkan pada asumsi internilai simbolik yang dimiliki sesuatu itu (kata, benda, atau isyarat) dan bermakna bagi mereka; (b) makna-makna itu merupakan hasil dari interaksi sosial dalam masyarakat; (c) makna-makna muncul dari simbol-simbol yang dimodifikasi dan ditangani melalui proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dalam keterlibatannya dengan benda-benda dan tanda-tanda yang dipergunakan (Blumer, 1969: 2). Interaksi simbolik yang terjadi teraplikasikan melalui penemuan penelitian sebagai berikut.

### Halal Tourism

Sektor pariwisata memegang peran krusial dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Pariwisata juga mempengaruhi suatu pelayanan dalam bentuk barang atau jasa yang mempengaruhi tingkat konsumsi para pengunjung. Tingkat literasi para konsumen terhadap produk halal menjadi sebuah industri halal yang semakin menjanjikan. Fenomena tersebut menciptakan sebuah fenomena baru yaitu *Halal Tourism* (Samori et al, 2016). Sebanyak 30 persen wisatawan muslim diprediksi meningkat pada tahun 2020 yang sejalan dengan meningkatnya nilai pengeluaran hingga 200 miliar USD (Master Card dan Crescent Rating, 2016). Kesempatan ini mendorong berbagai negara (mayoritas muslim dan non-muslim) memberikan suguhan wisata berbasis *halal tourism* yang tertuang dalam produk, fasilitas, dan infrastruktur.

Indonesia merupakan salah satu negara yang berpenduduk muslim terbanyak di dunia. Berbagai keragaman agama dan budaya menjadi peninggalan sejarah dan tradisi yang sangat erat kaitannya dengan praktik sosial masyarakat. Keberagaman itu menciptakan keunikan yang menjadi ciri khas bangsa sebagai destinasi wisata seperti keraton, masjid, benda-benda pusaka, makam, sampai kuliner yang dimiliki Indonesia (Jaelani, Setyawan, & Hasyim, 2016). Potensi yang dimiliki Indonesia menjadi alternatif bagi industri wisata sejalan dengan tren wisata halal yang menjadi bagian dari industri ekonomi Islam global (Samori et al, 2016: 132). Peringkat

Indonesia dari tahun ke tahun meningkat dari tahun 2015 dengan skor 67.5. hingga tahun 2019, Indonesia berhasil menduduki peringkat 1 bersama Malaysia dengan skor 78.

Kesempatan ini tidak disia-siakan oleh Pemerintah Kabupaten Batang dan pengelola untuk terlibat langsung dalam realisasi halal tourism di Indonesia. Apalagi Provinsi Jawa tengah menjadi salah satu provinsi yang menjadi destinasi pariwisata halal unggulan di Indonesia. *Halal tourism* ini merupakan ciri khas atau pembeda dari pasar-pasar serupa yang ada di daerah lain. Pengelola dan Pemerintah Kabupaten Batang mengambil momentum naiknya tren *halal tourism* sehingga misi ini juga diangkat sebagai salah satu kontribusi kegiatan terdapat perkembangan ekonomi.

Konsep ini mengutamakan tindakan dan perilaku yang ingin dipersembahkan pengelola (penjual) kepada para pembeli. Hal tersebut diimplementasikan dalam setiap pakaian yang digunakan (diusahakan berjilbab bagi wanita atau tertutup dan sopan bagi para penjual), riasan wajah (tidak menor atau berlebihan), dan pelayanan yang prima (ramah dan sopan-santun). Mayoritas bangsa Indonesia yang beragama muslim mendominasi terciptanya budaya timur khas Indonesia yang cenderung religius. Sikap religius ini dapat dilihat dari kaum hawa (wanita) yang menggunakan hijab dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun dengan kaum adam (pria) yang menggunakan sarung atau peci dalam aktivitasnya. Tetapi yang membedakan adalah sikap religius para wanita ini terbawa dalam aktivitas di luar keagamaan seperti bersekolah, bekerja, berdagang, dan sebagainya. Kebiasaan itu juga terbawa oleh para wanita yang tergabung dalam paguyuban penjual Pasar Minggon Jatinan dengan selalu menggunakan hijab.

Aturan ini (berhijab) tidak ada aturan khusus yang mengikatnya. Tetapi dari hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa seluruh pembeli menggunakan hijab. Berbagai faktor mempengaruhi fenomena ini seperti letak geografi Kabupaten Batang di dekat pantai yang memang di dominasi oleh muslim, budaya yang mengikat, dan keinginan para pemakai (hijab) yang sudah terbiasa.

### ***Kreweng***

Berbeda dengan pasar umumnya, Pasar Minggon Jatinan memiliki identitas tersendiri

yaitu penggunaan *kreweng* atau koin sebagai alat transaksi jual beli sebagai pengganti mata uang. Satu koin diberikan nilai Rp 2.000 (dua ribu rupiah) dan kelipatannya. Hal ini membuat harga-harga produk yang diperdagangkan berkisar dua ribu rupiah dan kelipatannya. Penggunaan koin merupakan sebuah identitas tersendiri bagi Pasar Minggon Jatinan untuk menciptakan sebuah *smart branding*. Konsep barter ini diadopsi dengan tujuan untuk menciptakan suasana lampau dalam aktivitas di Pasar Minggon Jatinan.

*Kreweng* ini bukanlah alat transaksi biasa. *Kreweng* dibuat dengan keseriusan dari pengelola tersendiri. Maksudnya adalah *kreweng* dibuat dengan ide, persiapan, dan eksekusi yang matang sehingga menghasilkan *kreweng* sesuai dengan konsep jadul yang diinginkan. *Kreweng* selalu dikontrol oleh ketua pengelola. Beliau dibantu juga dengan karyawan-karyawan yang didominasi oleh remaja atau anak sekolah dan anak kuliah. Para pengunjung dan pembeli bisa menukarkan *kreweng* tersebut disetiap sudut-sudut lokasi.

### **Produk Kearifan Lokal**

Produk yang diperjualbelikan di Pasar Minggon Jatinan tidak hanya makanan siap saji tetapi juga sebuah produk fisik yang bisa dibawa pulang seperti makanan, minuman tradisional, oleh-oleh khas Batang, perkakas rumah tangga dari kayu, dan hasil kreativitas tangan. Hingga Mei 2019, telah terdapat 56 penjual yang telah terdaftar. Angka tersebut meningkat dari 23 penjual di awal pendirian. Produk yang dijual diutamakan yang benar-benar original dari Kabupaten Batang baru diikuti dari Jawa Tengah dan daerah sekitar. Produk kearifan lokal ini menjadi daya tarik utama bagi pengunjung sebagai realisasi konsep jadul.

Para penjual dari Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Batang yang berasal dari berbagai daerah di Kabupaten Batang dan warga sekitar tempat penyelenggaraan. Ini membuktikan bahwa Pasar Minggon Jatinan merupakan wadah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Batang. Para penjual juga harus melewati tahap seleksi untuk bisa bergabung dalam penyelenggaraan. Penjual harus mengajukan sampel atau demo makanan kepada pengelola. Terdapat syarat yang harus dipenuhi seperti konsep jadul, non plastik, dan

harus berbeda jenisnya dengan makanan yang sudah dijual.

Konsep *halal tourism* diterapkan dalam proses pembagian melalui konsep bagi hasil. Bu Eva salah satu penjual mengutarakan bahwa terdapat pembagian hasil 15% dari setiap *krewengnya*. Bisa dihitung jika satu *kreweng* bernilai Rp 2.000, maka pengelola akan mendapatkan Rp 300 per *krewengnya*. Jika dianalisis pembagian ini sangatlah sepadan mengingat banyak sekali pengelola yang membantu jalannya kegiatan.

### **Penggunaan Pakaian Daerah**

Penggunaan baju daerah tak lain sebagai wujud penerapan konsep jadal. Hasil observasi menunjukkan bahwa pakaian tradisional yang dipakai yaitu bagi pria (*lurik*, *iket*, dan *sandal jepit*) dan bagi perempuan (*kebaya kutu*, *jarik*, *tertutup*, dan *sandal jepit*). Seluruh penjual diwajibkan untuk memakai *caping* sebagai pelengkap. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa para penjual terkadang melepas *caping* tersebut dengan alasan kepanasan. Tak bisa dipungkiri aktivitas yang penuh (melayani pembeli) membuat mereka merasa kurang nyaman dengan *caping* tersebut.

Pemakaian pakaian tradisional ini membuat makna yang diberikan kepada para pengunjung sangatlah tersampaikan. Menurut salah satu penjual mengungkapkan jika penggunaan pakaian daerah ini disesuaikan dengan kesepakatan bersama sebagai berikut. Pakaian disediakan oleh pengelola dan penjual akan membeli pakaian tersebut untuk digunakan di setiap penyelenggaraannya.

### **Kampanye Ramah Lingkungan**

Tak hanya konsep jadal, tetapi Pasar Minggon Jatinan juga mengusung konsep kembali ke alam. Para pengunjung diwajibkan tidak menggunakan plastik dan bahan kimiawai sebagai wadah makanan yang dijajakan. Penggunaan konsep ini digunakan bukan tanpa alasan. Para pengunjung atau masyarakat pada masa lampau yang masih menjaga lingkungannya tanpa menggunakan plastik menjadi latar belakangnya. Apalagi di era globalisasi ini banyak masyarakat yang massif menggunakan plastik sebagai kebutuhan sehari-hari. Alasan itulah mendorong pengelola dan Pemerintah Kabupaten Batang mendukung

gerakan ramah lingkungan selama 6 jam penyelenggaraan. Dengan konsep ini sedikit banyaknya dapat membatu upaya revitalisasi kearifan lokal di Kabupaten Batang dengan kampanye yang digalakkan. Apalagi melalui kampanye ini juga mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan sebagai kegiatan yang positif.

Sebagai gantinya, para penjual memanfaatkan dedaunan disekitarnya sebagai pengganti plastik. Mereka memanfaatkan daun pisang dan jati dengan alasan kemudahan akses untuk mendapatkan dan sebagai identitas Kabupaten Batang. Telah dijelaskan pada pembahasan logo dan simbol bahwa daun jati merupakan identitas Kabupaten Batang dan Pasar Minggon Jatinan. Alasan kuat ini membuat daun jati digunakan sebagai wadah yang juga sebagai pengingat bahwa daun jati juga merupakan identitas Pasar Minggon Jatinan. Untuk daun pisang sendiri seperti yang kita tahu bahwa pohon pisang sangatlah mudah didapatkan di Indonesia tak terkecuali di Kabupaten Batang. Harga yang murah, kemudahan akses untuk mendapatkan bahkan mereka juga mempunyai pohon pisang tersendiri di rumah membuat alasan mereka menggunakannya. Apalagi daun-daun ini mudah sekali terurai sehingga dapat membantu kampanye ramah lingkungan.

Dari hasil observasi dilapangan penggantian wadah tidak hanya dengan dedaunan saja tetapi melainkan dengan gelas dan piring tradisional. Makanan non kuah menggunakan daun sebagai alasnya. Sedangkan makanan berkuah, para penjual menggunakan mangkuk batok kelapa atau mangkuk dari tanah liat sebagai penggantinya. Sedangkan untuk minuman menggunakan gelas beling ataupun gelas lurik jadal. Penggunaan ini sangat menambah nuansa kejadulan yang diusung dengan ditambah kampanye ramah lingkungan.

Sebagai pengganti kantong plastic, pengelola menyediakan keranjang anyaman yang dijual dengan harga 4 *kreweng* atau sama dengan delapan ribu rupiah. Keranjang dijual di depan loket pintu masuk sebagai bahan interaksi simbolik yang bisa menarik atensi penunjang dari awal berkunjung. Penggunaan keranjang tidak diwajibkan bagi para pengunjung. Keranjang dapat digunakan oleh siapapun yang berkeinginan berbelanja dengan jumlah banyak. Dari hasil observasi, segmentasi ibu-ibu yang menjadi pengguna

terbanyak keranjang ini. Seperti yang kita tahu bahwa mereka merupakan segmen pembeli dengan jumlah banyak. Berbeda dengan bapak-bapak dan anak muda yang hanya membeli satu atau dua makanan dan minuman. Meskipun ada beberapa dari mereka yang membeli keranjang atau hanya sekedar menikmati suasana liburan di Pasar Minggon Jatinan.

Terdapat masalah yang masih mengganjal dalam penyelenggaraan Pasar Minggon Jatinan yaitu munculnya penjual dadakan di luar area. Para penjual itu tidak menerapkan ramah lingkungan alias menggunakan plastik sebagai wadahnya. Para pengunjung yang membeli produk makanan dari luar, mereka membawanya ke dalam penyelenggaraan Pasar Minggon Jatinan. Fenomena ini membuat cidera dan kurangnya esensi dari konsep yang diusung. Sebenarnya Pemerintah Kabupaten Batang telah melakukan beberapa upaya untuk menertibkan Pedagang Kali Lima (PKL) yang ada di sekitar penyelenggaraan. Mereka beberapa kali telah di lokalisasi. Tetapi yang menjadi kendala adalah komunikasi yang tidak tersampaikan mengingat para penjual disetiap minggunya yang datang selalu berbeda.

### Lincak

Lincak merupakan sebuah bangku panjang yang terbuat dari bambu. Lincak dapat kita lihat di rumah-rumah di daerah Jawa yang sering ditempatkan di depan rumah atau beranda rumah. Lincak berfungsi sebagai media komunikasi interpersonal bahkan komunikasi massa. Biasanya orang Jawa menggunakan lincak untuk bersantai ria. Suasana tersebut dihadirkan kembali oleh pengelola Pasar Minggon Jatinan yang berharap suasana lampau tersebut bisa dinikmati oleh para pengunjung.

Dari hasil observasi menemukan bahwa lincak digunakan oleh penjual dan pembeli. Untuk penjual lincak dimanfaatkan sebagai tempat menjajakan makanan yang telah siap. Lincak yang digunakan oleh penjual berbentuk persegi panjang tanpa ada kursi yang melingkarinya. Mengingat memang fungsi dari lincak ini sebagai media penjualan. Terdapat kursi di belakang yang digunakan oleh penjual untuk duduk sehingga terdapat hanya ada satu hingga tiga kursi saja.

Dari observasi ditemukan fakta bahwa tidak semua pengunjung dan pembeli menikmati santapan makanan di lincak yang

disediakan. Banyaknya antusias pengunjung yang datang membuat lincak tidak bisa seluruhnya menampung. Tanpa meninggalkan kesan jadul, pengelola menyediakan karpet atau bahasa jawaanya *kloso*. Banyak orang Jawa dulu bahkan sekarang menggunakan karpet tersebut untuk bersantai ria di rumah bahkan berwisata dan menikmati makanan yang telah dibawa ataupun dibeli. Alasan itulah menjadikan karpet atau *kloso* sebagai pelengkap lincak yang sudah tidak memenuhi lagi. Ada pula beberapa pengunjung yang menggunakan ujung dan sisi batak (jalur pedestrian) sebagai tempat duduk.

### Hiburan

Penambahan pengisi acara dengan menampilkan pertunjukan merupakan sebuah *smart branding* dari Pasar Minggon Jatinan. Konten hiburan yang diberikan mengandung unsur budaya dan ketradisional. Dari sisi konsep jadul hal ini benar-benar nyata adanya. Untuk pengisi musik sendiri disetiap minggunya selalu dihadirkan pertunjukan musik calung dengan para penjogetnya.

Calung merupakan jenis alat musik tradisional dari Sunda, Jawa Barat. Calung merupakan prototipe atau purwarupa dari angklung. Apabila angklung dimainkan dengan cara digoyangkan, sedangkan calung dengan memukul batang dari ruas-ruas (tabung bambu) yang tersusun menurut tangga nada pentatonik. Tetapi kini permainan calung sering dipadukan dengan gambang, ketipung, dan beduk. Tak hanya itu, mereka juga menghadirkan kelompok penari dengan tarian kocak yang menciptakan tawa dan perhatian para penikmat.

Hiburan juga menyuguhkan permainan-permainan tradisional dengan segmentasi anak-anak seperti bakiak, lompat tali, estafet sarung, sunda manda, dan enggrang. Pasar Minggon Jatinan bukan hanya ditujukan bagi kaum ibu, bapak, dan remaja, tetapi juga bisa menggandeng seluruh anggota keluarga untuk dapat berkunjung. Kehadiran permainan-permainan ini membuat perhatian khusus bagi para pengunjung. Dari hasil observasi, para pengunjung sangat menikmati dan berasa kembali di zaman dahulu. Bagi anak-anak hal ini menjadi suatu permainan yang unik bahkan mereka tidak mengenalnya sebelumnya.

Tak hanya permainan tradisional, terdapat beberapa permainan anak-anak yang aman untuk digunakan. Permainan ini sebenarnya merupakan fasilitas umum yang telah

terdapat di Hutan Kota Rajawali seperti ayunan, jungkat-jungkit, prosotan, mangkok putar, dan besi panjat. Mengingat kegiatan Pasar Minggon Jatinan dilaksanakan di tempat tersebut, permainan ini bisa menjadi sarana penarik pengunjung selain makanan tradisional yang menjadi komoditas utama pemasaran. Permainan ini merupakan permainan yang ditujukan bagi kalangan anak-anak yang difungsikan sebagai sarana rekreasi keluarga dan olahraga bagi siapapun yang memakainya.

### Pesan Edukasi

Tanda pengenal yang ada di Pasar Minggon Jatinan merupakan bagian dari komunikasi verbal yang disampaikan kepada para pengunjung melalui simbol tulisan. Inti dari sebuah komunikasi sangatlah mudah yaitu bagaimana pesan yang ingin di sampaikan dari komunikator kepada komunikan sesuai apa yang diharapkan atau tersampaikan secara menyeluruh. Melalui pesan edukasi ini diharapkan para pengunjung bisa memaknai simbol-simbol yang telah tersedia dan bisa menginterpretasikannya secara menyeluruh. Terdapat berbagai simbol tanda pengenal dalam setiap penyelenggaraan. Pesan-pesan edukasi tersebut tertuang dalam tanda pengenal produk, titik swafoto beserta aksesoris bertemakan budaya (mainan gamelan, kain, iket, caping, tampah, dan pakaian daerah), petunjuk arah daerah, kampanye tanpa rokok, ajakan membuah sampah pada tempatnya.

Intinya dari strategi komunikasi pemasaran terpadu dan interaksi simbolik yang ada masih terdapat cela dan belum sepenuhnya maksimal. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tiap-tiap point penjelasan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan interaksi simbolik saling mendukung satu sama lain. Penyelenggaraan Pasar Minggon Jatinan kini memasuki satu tahun penyelenggaraan tepat pada 22 April 2019 lalu. Dengan penulisan ini dan berbagai masukan secara langsung dari pengunjung kepada pengelola bisa memperbaiki disetiap cela yang ada untuk lebih baik ke depannya.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tujuh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah

diaplikasikan sebagai upaya merevitalisasi kearifan lokal yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan, yang direalisasikan melalui: (1) Logo dan Simbol PMJ; (2) Saluran Lokal (Radio dan Televisi); (3) Poster, dan (4) Brosur.
  - b. Komunikasi Interpersonal, yang diaplikasikan melalui: (1) Sosialisasi kepada ASN di Pemerintah Kabupaten Batang; (2) Forum PKK dan Organisasi Kewanitaan tingkat RT-Kabupaten; (3) Rapat evaluasi bersama *stakeholders* (evaluasi dan promosi).
  - c. Pemanfaatan Media Sosial melalui Instagram, Facebook, dan Youtube.
  - d. Publisitas, yang dipraktikkan melalui: (1) Internal (website Pemerintah Kabupaten Batang); (2) Eksternal (siaran pers, artikel online/offline, dan media gathering).
  - e. Acara Berbasis Budaya, yang diterapkan melalui (1) Peringatan 17 Agustus (diisi berbagai lomba tradisional); (2) Aksi sosial oleh Duta Wisata Kabupaten Batang; (3) *Story telling* bertemakan budaya; (4) Sosialisasi Pemilu oleh KPU Kabupaten Batang; (5) Puncak *1<sup>st</sup> Anniversary* PMJ (diisi dengan lomba tradisional dan tantangan interaktif)
  - f. Promosi Penjualan, yang diimplementasikan melalui pemberian hadiah dari lomba acara berbasis budaya dengan memberikan piala, kreweng, dan uang tunai dengan jumlah tertentu.
  - g. Penjualan Perseorangan, yang direalisasikan melalui: (1) *Pantura Tourism Expo 2018* (sebagai tuan rumah penyelenggaraan); (2) Keikutsertaan Pemerintah Kabupaten Batang dan pihak terkait dalam kegiatan kepariwisataan (expo, pameran, dan demo wisata)
2. Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan, terdapat pula simbol-simbol yang diinteraksikan penjual kepada pembeli. Simbol-simbol ini menjadi bagian dari upaya merevitalisasi kearifan lokal. Interaksi simbolik dilakukan oleh penjual, pembeli, dan pengunjung melalui
- a. Visi Misi *Halal tourism*, yang tertuang dalam: (1) Mendukung visi misi

- Indonesia dalam peningkatan *Global Muslim Indeks*; (2) Cerminkan bangsa timur yang menjunjung tinggi norma kesopanan; dan (3) Mengedukasi masyarakat melalui syariat islam.
- b. Penggunaan *Kreweng*; dengan rincian sebagai berikut: (1) Bernilai Rp 2.000/satu koin *kreweng*; (2) Upaya mempertahankan kearifan lokal dan meningkatkan ingatan suasana masa lampau; dan (3) Pembeli merasa kagum dan terkesan dengan transaksi ini yang jarang ditemui di masa modern.
- c. Produk kearifan lokal, dengan penjabaran yaitu: (1) Produk yang dijual yaitu makanan, minuman, oleh-oleh, dan produk kreatif; (2) Mengutamakan Produk dari Kabupaten Batang; dan (3) Produk dijual oleh pedagang warga asli Kabupaten Batang sebagai upaya pemberdayaan masyarakat.
- d. Penggunaan Pakaian daerah, yang diwajibkan bagi para penjual dengan rincian yaitu: (1) Laki-laki (Memakai lurik, jarik, udeng, alas (jepit), dan caping); (2) Perempuan (Menggunakan kebaya kutu baru, jarik, alas (jepit), caping, dan disarankan tertutup).
- e. Kampanye ramah lingkungan, dengan mengganti wadah plastik dengan non plastik seperti daun jati/pisang, gelas jadul, mangkuk batok, dan keranjang anyaman.
- f. Penggunaan lincak, digunakan oleh dua segmentasi yaitu: (1) Penjual, sebagai tempat menjajakan produk kearifan lokal yang dihias dengan ornamen budaya seperti batik, tampah hias, selendang, dan lainnya; (2) Pembeli, sebagai tempat menikmati produk kearifan lokal yang telah dibeli. Pengelola juga menyediakan *kloso*/tikar apabila lincak telah penuh digunakan.
- g. Hiburan berbasis budaya, tertuang dalam musik calung, permainan tradisional, dan permainan anak.
- h. Pesan edukasi, yang diaplikasikan melalui tanda pengenalan produk, tanda arah, dan tanda kampanye lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anselm, Strauss & Juliet Corbin. (1998). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory 2nd Edition*. CA: Sage Publication
- Blumer, Herbert. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspektif and Method*. New Jersey: University of California Press
- Creswell, John W. (2013). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Edisi ke 3*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lanne. (2012). *Marketing Management, 14<sup>th</sup>*. England: Person Education
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Sedyawati, Edi. (2006). *Budaya Indonesia: Kajian Arkeologi, Seni, dan Sejarah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

### Jurnal

- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: *Potential and Prospect*. MPRA Paper No. 76237.
- Samori, Z., Md Salleh, NZ, dan Khalid, MM. (2016). Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspective*. 19: 131-136.

### Internet

- Batangkab.go.id. Bupati Batang Tawarkan Wisata Murah Dalam Pantura Tourism Expo II. Diperoleh 21 Mei 2019, dari <https://www.batangkab.go.id/?p=1&id=1609>

Hootsuite.com. (2019) Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019. Diperoleh 19 Mei 2019, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-socialindonesian-digital-report-2019/>

Islamic Tourism Centre (2015). Grab a Bigger Slice of Muslim Market. Diperoleh 22 Mei 2019, dari <http://itc.gov.my/itc-news/grab-a-bigger-slice-of-muslim-tourismmarket/>.

Kempar.go.id. (2019). Narasi Tunggal: 5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019. Diperoleh 22 Mei 2019, dari <http://www.kempar.go.id/post/narasi-tunggal-5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019>

Master Card and Crescent Rating. (2016). Global Muslim Travel Index 2016. Diperoleh 22 Mei 2019, dari <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travelindex-gmti-2016.html>.

Meisianita. (2017, 26 Desember) . Punahkah Makanan Tradisional Melawan Zaman? Diperoleh 27 Januari 2019, dari <https://student.cnnindonesia.com/keluarga/20171221111901-436263951/punahkah-makanan-tradisional-melawan-zaman/>



**LEMBAR PENGESAHAN JURNAL**

**Judul** : Pasar Minggon Jatinan: Komunikasi Pemasaran  
Berbasis Revitalisasi Kearifan Lokal di Kabupaten Batang

**Nama** : Muhammad Harry Prayoga

**NIM** : 16419141050

**Program Studi** : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 26 September 2019

*Reviewer,*

Dosen Pembimbing

Dr. Suranto, M.Pd., M.Si

Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si

NIP. 19610306 198702 1 004

NIP. 19590723 198803 2 001

Rekomendasi Pembimbing (Mohon dilingkari salah satu)

- ① Dikirim ke jurnal student
2. Dikirim ke jurnal informasi
3. Dikirim ke jurnal lain