

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi di era modern. Masyarakat kini lebih memilih tempat berbelanja yang bersih, nyaman, dan praktis, seperti minimarket, supermarket, serta platform e-commerce. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi pasar tradisional yang masih sering diasosiasikan dengan lingkungan kurang tertata dan minim pelayanan. Meskipun pasar tradisional memiliki nilai sosial dan budaya tinggi karena menjadi ruang interaksi langsung antara penjual dan pembeli, tanpa pembaruan dari sisi manajerial dan komunikasi, eksistensinya terancam oleh arus modernisasi.

Perubahan perilaku konsumen di era modern yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja membawa tantangan besar bagi keberlangsungan pasar tradisional. Keberadaan ritel modern, minimarket, serta platform belanja daring dengan promosi digital yang agresif membuat pasar tradisional harus beradaptasi agar tidak ditinggalkan oleh konsumen. Salah satu pasar tradisional yang mengalami dinamika tersebut adalah Pasar Legi Ponorogo. Pasar Legi Ponorogo, pasar tradisional terbesar di Kabupaten Ponorogo yang terletak di Jalan Jendral Sudirman No.15, Bangunsari. Pasar ini memiliki sejarah panjang sejak 1837 dengan nama awal Pasar Mernung dan berperan penting sebagai pusat perdagangan lokal maupun

antar daerah. Pasca kebakaran hebat tahun 2017, pemerintah melakukan rekonstruksi dengan membangun kembali pasar menjadi gedung tiga lantai yang modern, dilengkapi lift, toilet, musholla, dan area parkir luas (Yasin, 2022). Namun, meskipun infrastruktur telah dibenahi, tantangan masih muncul dari sisi komunikasi. Banyak Masyarakat terutama generasi muda, belum mengetahui wajah baru. Pasar Legi, sebagai salah satu pasar terbesar dan tertua di Ponorogo, telah lama menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pedagang kecil, petani, dan pengrajin lokal. Namun, semakin banyaknya alternatif belanja modern dan pola konsumsi masyarakat yang berubah menyebabkan pedagang Pasar Legi perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih mandiri, kreatif, dan sesuai dengan tren komunikasi masa kini.

Di tengah kompetisi dengan ritel modern dan platform belanja daring, pedagang Pasar Legi perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih mandiri, kreatif, dan relevan dengan pola komunikasi kontemporer. Konsep kemandirian komunikasi promosi menjadi relevan karena pedagang tidak bisa lagi hanya mengandalkan cara promosi konvensional seperti menunggu pembeli atau sekadar promosi dari mulut ke mulut. Mereka dituntut untuk mampu merancang pesan promosi, menentukan media yang tepat, dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen secara mandiri. Era digital memberikan peluang besar melalui pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, hingga WhatsApp Business, yang dapat digunakan pedagang untuk menjangkau konsumen lebih luas, menampilkan

produk secara menarik, serta membangun citra positif. Namun, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi tersebut tidak selalu dimiliki semua pedagang, terutama mereka yang sudah lama bergantung pada pola komunikasi tradisional.

Pasar tradisional juga menghadapi persoalan internal seperti manajemen yang kurang profesional, kesadaran pedagang terhadap retribusi yang rendah, serta sistem harga yang tidak seragam. Hal ini memperlemah daya saing pasar tradisional di tengah dominasi pasar modern yang lebih sistematis dan terstruktur. Oleh karena itu, pendekatan manajerial yang hanya fokus pada aspek fisik tidaklah cukup. Dibutuhkan strategi komunikasi yang mampu membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap pasar tradisional (Gandariani, 2023).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, peran *public relations* (PR) menjadi sangat penting. PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi strategis antara institusi pasar dengan para pemangku kepentingan, seperti pedagang, konsumen, media, dan pemerintah. Menurut Dozier dan Broom dalam (Filayly & Ruliana, 2022), fungsi PR mencakup peran sebagai teknisi komunikasi, fasilitator komunikasi dua arah, penyelesaian masalah, hingga penyaji solusi strategis. Penerapan PR di Pasar Legi Ponorogo berpotensi besar dalam membangun citra baru, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan diferensiasi komunikasi yang mampu bersaing dengan pasar modern. Dengan demikian, strategi *public relations* tidak hanya penting, tetapi menjadi kebutuhan mendesak bagi keberlanjutan pasar tradisional di era digital.

Upaya pemerintah daerah turut memainkan peran pelindung struktural. Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Ponorogo tengah mengambil langkah strategis dalam rangka melindungi eksistensi pasar tradisional dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari gempuran toko modern dan minimarket yang semakin menjamur. Salah satu langkah konkret yang ditempuh adalah dengan menyusun regulasi zonasi untuk mengatur jarak pendirian minimarket dan toko ritel modern dari pasar tradisional dan toko kelontong masyarakat. Rencana zonasi ini dilatarbelakangi oleh kekhawatiran akan tergesernya pasar-pasar rakyat akibat ketidakseimbangan persaingan usaha antara ritel modern dengan pedagang tradisional. Minimarket-minimarket ini bahkan banyak ditemukan berdiri berdekatan langsung dengan pasar tradisional maupun toko kelontong, yang pada akhirnya berpotensi mematikan roda ekonomi rakyat kecil. Untuk itu, regulasi zonasi yang sedang dirancang oleh Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro (Disperdakum) Ponorogo akan menjadi instrumen penting dalam pengendalian lokasi usaha minimarket agar tidak merugikan pelaku usaha lokal. Regulasi ini nantinya akan mengatur jarak minimal antara lokasi minimarket dengan pasar rakyat serta toko kelontong, serta menyesuaikan dengan arahan dan ketentuan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan.

Kebijakan ini sangat relevan ketika dikaitkan dengan kondisi Pasar Legi Ponorogo, salah satu pasar tradisional terbesar dan tertua di Ponorogo yang menjadi pusat aktivitas perdagangan masyarakat, terutama kalangan pedagang kecil, petani, dan pengrajin lokal. Pasar Legi selama ini memegang peranan

penting dalam menjaga sirkulasi ekonomi lokal, namun keberadaannya mulai terancam oleh meningkatnya jumlah toko modern di sekitar kawasan pasar. Daya tarik minimarket yang menawarkan kenyamanan, kemasan menarik, dan sistem pelayanan cepat telah memengaruhi preferensi belanja masyarakat, sehingga mengurangi minat berbelanja di pasar tradisional seperti Pasar Legi. Akibatnya, pendapatan pedagang pasar pun ikut menurun, dan ketimpangan dalam sektor perdagangan semakin lebar.

Dengan diterapkannya kebijakan zonasi ini, diharapkan keberlangsungan Pasar Legi Ponorogo dapat lebih terjaga dan difasilitasi oleh regulasi yang adil. Pemerintah daerah menargetkan agar pasar tradisional tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu bersaing dengan ritel modern melalui pendekatan yang berkelanjutan, termasuk rekonstruksi fisik pasar, peningkatan layanan, serta pemberdayaan pelaku UMKM. Selain itu, pengendalian ekspansi toko modern juga diharapkan dapat menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih seimbang, di mana pasar modern dan pasar tradisional bisa hidup berdampingan tanpa saling menggerus. Langkah Pemkab Ponorogo ini mencerminkan komitmen kuat dalam menjaga warisan ekonomi rakyat sekaligus menata pertumbuhan ekonomi daerah yang lebih inklusif dan berkeadilan sosial.

Dari uraian di atas tampak bahwa Pasar Legi telah memperoleh intervensi fisik (rekonstruksi pascakebakaran) dan sedang berada dalam payung perlindungan regulatif (rencana zonasi), tetapi belum banyak kajian yang memetakan bagaimana pedagang secara mandiri mengelola komunikasi

promosi mereka pascarevitalisasi. Penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada aspek fisik revitalisasi pasar, kebijakan perlindungan pasar tradisional, atau manajemen pengelola pasar secara makro; sementara kajian yang menghubungkan literasi komunikasi pedagang, pemanfaatan media digital, fungsi *Public Relations*, dan dampaknya terhadap daya tarik generasi muda masih terbatas. Kemandirian komunikasi promosi juga memiliki keterkaitan dengan konsep Public Relations (PR). Dalam konteks pedagang Pasar Legi, PR dapat dipahami sebagai usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, menjaga kepercayaan, dan menciptakan persepsi positif tentang pasar tradisional di tengah persaingan dengan ritel modern. Pendekatan ini tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga pelayanan yang ramah, kemampuan membangun loyalitas pelanggan, dan cara berkomunikasi yang lebih profesional. Oleh karena itu, penelitian mengenai *Analisis Konsep Kemandirian Komunikasi Promosi oleh Pedagang Pasar Legi di Era Modern* menjadi penting untuk mengetahui bagaimana pedagang mampu mengelola promosi secara mandiri, kendala yang dihadapi, serta inovasi yang dapat mendukung keberlanjutan pasar tradisional di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana konsep kemandirian komunikasi promosi yang dilakukan oleh pedagang Pasar Legi Ponorogo di era modern?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui konsep kemandirian komunikasi promosi yang diterapkan oleh pedagang Pasar Legi Ponorogo di era modern.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian mengenai kemandirian komunikasi promosi oleh pedagang Pasar Legi Ponorogo di era modern diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademik, praktis, maupun teoritis.

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa, peneliti, atau pihak yang tertarik meneliti topik serupa, khususnya terkait kemandirian komunikasi promosi pada sektor pasar tradisional di era modern.

2. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi strategis bagi pedagang Pasar Legi Ponorogo serta pengelola pasar tradisional lainnya dalam menyusun strategi promosi mandiri yang relevan untuk meningkatkan citra dan daya saing pasar.

3. Manfaat Teoris

Menambah khazanah literatur dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan public relations pada sektor informal, serta memberikan perspektif baru mengenai penerapan strategi promosi di pasar tradisional di era modern.