

## OPINI

# Mengembangkan Pasar Tradisional Berbasis Komunikasi

WALI Kota Bandung Ridwan Kamil tengah berusaha keras membenahi pasar tradisional agar berkembang sesuai dengan kemajuan jaman. Kolaborasi antara Pemkot, pedagang, seniman dan kalangan akademisi telah dilakukan. Seperti terjadi dalam membenahi Pasar Kosambi supaya berjaya lagi seperti dahulu.

Diharapkan Pasar Kosambi bisa menjadi destinasi belanja favorit baru di Kota Bandung. Untuk itu kondisinya harus nyaman dan bersih untuk berbelanja sehingga bisa lebih banyak mengundang pengunjung.

Saatnya mengembangkan pasar tradisional dengan komunikasi massa. Bentuk komunikasi bisa berupa pembuatan mural, pameran industri kreatif dan kerajinan, serta lewat komunikasi media elektronik (radio dan TV) dan media sosial.

Pada prinsipnya, konsep komunikasi massa di pasar tradisional adalah "journey to happiness". Bentuk komunikasi, baik visual maupun verbal lewat karya seni maupun konten siaran diharapkan mampu menjadi ruang yang mendatangkan kebahagiaan. Setidaknya kebahagiaan itu bisa dirasakan para pedagang yang tengah berbisnis di lokasi tersebut.

Karya mural di Kosambi

adalah kolaborasi yang melibatkan seniman dan akademisi yang sangat peduli untuk membangkitkan ekonomi kerakyatan. Ini merupakan bagian dari rangkaian program Kosambi Pasar Bersih (Kosasih), yang dikerjakan bersama oleh PD Pasar Sae, Sekolah Bisnis ITB, serta seniman John Mart.

Kolaborasi untuk kembangkan pasar tradisional sebaiknya juga melibatkan praktisi penyiaran. Sehingga segala komoditas perdagangan hingga fluktuasi harga-harga bisa diartikan secara terus menerus. Masih terngiang di telinga kita siaran RRI tempo dulu yang melaporkan harga-harga kebutuhan pokok di beberapa pasar. Siaran tersebut terdengar khas dan sangat komunikatif dikalangan rakyat. Tentunya kemajuan TIK dan perkembangan platform media sosial pada saat ini bisa dijadikan wahana komunikasi massa untuk kembangkan pasar tradisional.

Walikota Bandung diharapkan segera membenahi pasar-pasar tradisional yang blok atau kiosnya dalam kondisi mati. Seperti contohnya di pasar Kosambi yang sebagian kiosnya sudah lama kosong dan rusak. Kematian kios pasar tradisional disebabkan oleh tidak adanya pengaturan kluster perdagangan yang baik.

Akibatnya terjadi degradasi suatu produk dan sepihnya promosi dan lemahnya komunikasi publik.

Mestinya Kosambi ditransformasikan menjadi sentra kerajinan dan kuliner di Kota Bandung dengan mengedepankan promosi yang berbasis komunikasi massa. Dengan mengencangkan komunikasi massa yang efektif, maka Pasar Kosambi bisa menjadi bursa kuliner khas dari berbagai daerah di Jawa Barat maupun dari daerah lain. Karena letak Pasar Kosambi yang sangat strategis, maka tempat itu bisa menjadi semacam pameran kerajinan atau handicraft trade fair yang berlangsung sepanjang waktu.

Untuk memperkuat positioning pasar Kosambi menjadi destinasi wisata dibutuhkan promosi dan komunikasi yang efektif antara lain lewat acara kebudayaan. Untuk itu perlu lembaga yang berperan semacam *Empowering Through Community History* (ETCH) yang mengusung pendekatan komunitas. Apalagi pasar Kosambi memiliki sejarah yang unik terkait dengan sejarah perkembangan kota Bandung.

Perlu pameran yang berbasis kebudayaan yang menekankan industri kreatif dan mengutamakan produk lokal. Serta mengembalikan kodrat pameran yang tidak hanya pa-



Oleh:

Dr Harliantara Drs MSI

meran dagang semata, tapi lebih menekankan pada aspek kebudayaan dan pengembangan industri kreatif.

Mengembangkan pasar tradisional berbasis komunikasi massa searah dengan Program Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan yang bertajuk Gerakan Masyarakat Usaha Berbasis Budaya disingkat Gema Berbudaya. Merupakan gerakan untuk membangun usaha rakyat berbasis produk budaya sehingga memiliki daya saing sekaligus membangun karakter unggul.

Ada dua aspek yang bisa mempercepat gerakan tersebut, yakni pelibatan UMKM secara tepat dan adanya platform customer demands more

dalam berusaha. Yakni platform untuk mengakomodasi perilaku customer pada saat ini yang lebih demanding. Karena pada era sekarang ini customer terus mencari informasi dan menjadikan pengalaman yang lain untuk referensi tentang produk dan jasa.

Perilaku diatas akibat customer journey yang diperkuat konvergensi teknologi informasi dan komunikasi. Khususnya sosial media berbasis internet. Apalagi dengan perkembangan telekomunikasi ke arah LTE dan 4G semakin penting promosi usaha berbasis budaya via online.

Gema Berbudaya bisa mentransformasikan para pengusaha berbasis budaya tidak sekedar mampu memproduksi produk yang layak di festivalkan. Tetapi produk tersebut juga mampu melahirkan nilai-nilai yang mengandung unsur human spirit. Salah satu contohnya adalah produk kerajinan keramik yang dikawinkan atau digabung dengan proses membuat. Melukis batik dengan media keramik tentunya punya keunikan dan nilai tambah tersendiri.

Belajar dari Incheon kota pusat manufaktur keramik Korea Selatan yang kini telah berhasil mentransformasikan diri menjadi entitas tourism 3.0 karena mampu mewujudkan

model bisnis. Metode baru itu menciptakan produk melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok, dan mitra distribusi yang semuanya saling terhubung dalam sebuah jaringan inovasi.

Incheon telah bertransformasi tidak sekedar melakukan ceramics festival yang merupakan level tourism 2.0. Dengan potensi budaya dan sumber daya alamnya, mestinya Bandung tidak kalah dengan Incheon. Entitas kerajinan keramik di Bandung dan kota sekitarnya sebenarnya mampu mengadakan festival kerajinan keramik yang spektakuler dengan berbagai macam motif batik yang dimiliki berbagai daerah.

Para ahli komunikasi di negeri ini perlu merumuskan strategi dan sistem konektivitas nasional yang mampu mengatasi mutu, keragaman, dan kreativitas usaha berbasis budaya. Tolok ukur keberhasilan konektivitas nasional tidak sekedar dibangunnya sarana TIK. Tolok ukur keberhasilan harus lebih esensial yakni terkait proses kreatif dari entitas usaha berbasis usaha tradisional dan kebudayaan lokal.

Dalam teori pengembangan ekonomi kreatif, bermacam portofolio usaha berbasis budaya memerlukan transformasi kearah *co-creation* (*collaboration creation*). Istilah *co-creation* dikemukakan oleh C.K. Prahalad untuk menjelaskan cara baru dalam inovasi

model bisnis. Metode baru itu menciptakan produk melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok, dan mitra distribusi yang semuanya saling terhubung dalam sebuah jaringan inovasi.

Prahalad menekankan adanya tiga proses kunci dalam *co-creation* yang bisa diterapkan oleh usaha berbasis budaya. Pertama, perusahaan sebaiknya menciptakan sebuah platform yang bisa disesuaikan lebih lanjut oleh pihak lain. Kedua, memberi kesempatan kepada konsumen di dalam jaringan menyesuaikan platform agar sesuai dengan karakter atau identitas mereka. Ketiga, memujudkan komunikasi umpan balik konsumen dan memperkaya platform dengan memadukan semua usaha yang telah dilakukan oleh jaringan konsumen.

Metode *co-creation* semakin penting karena portofolio industri pariwisata dimasa mendatang semakin bersaing dengan industri kreatif, travel dan media baru atau media sosial untuk penetrasi pasar.

**\*) Doktor Ilmu Komunikasi UNPAD. Aktif sebagai fasilitator komunikasi Encourage Training Centre Bandung. Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi UNITOMO Surabaya.**