

Komunikasi Pasar dan Pemilu

PASAR selalu menjadi sasaran untuk mengais dukungan dan ajang pencitraan bagi peserta pemilu. Dari capres, cawapres, caleg, hingga calon Dewan Perwakilan Daerah menjadikan pasar sebagai tempat favorit untuk menabur pesona. Sayangnya, para politisi kurang memahami bahwa wahana perekonomian rakyat yang bernama pasar memiliki pola komunikasi tersendiri. Entitas pasar memerlukan platform komunikasi yang baik untuk melancarkan segala aspek kegiatan di pasar.

Mestinya para politisi tidak sekadar mengunjungi pasar hanya menjelang pemilu. Para capres dan cawapres menjelang kunjungan ke pasar-pasar hendaknya tidak menerjunkan tim suksesnya (timses) terlebih dahulu mengatur harga-harga komoditas untuk sesaat. Komunikasi para timses yang manipulatif tersebut justru merusak orisinalitas kondisi ekonomi dan sosial masyarakat.

Pola komunikasi pasar yang baik bisa mengatasi modus penimbunan atau spekulasi kebutuhan pokok. Pola komunikasi pasar yang baik juga bisa membantu tugas Polri jika terjadi indikasi kelangkaan bahan kebutuhan pokok akibat ulah spekulasi.

Pemerintah telah mewajibkan para pelaku usaha distribusi yang memperdagangkan bahan pokok, baik distributor, subdistributor, maupun agen untuk memiliki Tanda Daftar Pelaku Usaha Distribusi (TDPUD) Barang Kebutuhan Pokok yang didaftarkan ke Kementerian Perdagangan secara daring. Untuk menstabilkan harga, para politisi harus ikut mencurahkan pikiran dan usaha nyata untuk membenahi pasar tradisional

supaya berkembang sesuai dengan kemajuan zaman.

Saatnya mengembangkan pasar tradisional dengan berbasis 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 ataupun konten siaran diharapkan mampu menjadi ruang yang mendatangkan kebahagiaan dan ada kepastian produk. Selain itu, kebahagiaan itu bisa dirasakan para pedagang yang tengah berbisnis di lokasi tersebut.

Karya mural di pasar tradisional adalah kolaborasi yang melibatkan seniman dan akademisi yang sangat peduli untuk membangkitkan ekonomi kerakyatan. Kolaborasi untuk mengembangkan pasar tradisional sebaiknya juga melibatkan praktisi penyiaran sehingga segala komoditas perdagangan hingga fluktuasi harga bisa disiarkan secara terus-menerus.

Masih terngiang siaran RRI tempo dulu yang melaporkan harga-harga kebutuhan pokok di beberapa pasar. Siaran tersebut terdengar khas dan sangat komunikatif. Tentunya kemajuan TIK dan perkembangan platform media sosial pada saat ini bisa dijadikan wa-

Harliantara

Kaprodi Magister
Ilmu Komunikasi Unitomo



hana komunikasi massa untuk mengembangkan pasar tradisional.

Para politisi peserta pemilu saatnya membantu kepala daerah membenahi pasar-pasar tradisional yang kondisi blok atau kiosnya sepi bahkan mati. Kematian kios pasar tradisional disebabkan oleh tidak adanya pengaturan kluster perdagangan yang baik. Akibatnya, terjadi degradasi suatu produk dan sepihnya promosi serta lemahnya komunikasi publik.

Mestinya pasar tradisional ditransformasikan menjadi sentra kerajinan dan kuliner di kota atau kabupaten dengan mengedepankan promosi yang berbasis komunikasi massa. Dengan mengencarkan komunikasi massa yang efektif, pasar bisa menjadi bursa kuliner khas dari berbagai daerah.

Untuk memperkuat positioning pasar tradisional menjadi destinasi wisata dibutuhkan promosi dan komunikasi yang efektif antara lain lewat acara kebudayaan. Oleh karena itu, perlu lembaga yang berperan semacam Empowerment Through Community History (ETCH) yang mengusung pendekatan komunitas. Apalagi pasar tradisional di berbagai daerah memiliki sejarah yang unik terkait dengan sejarah perkembangan kota tersebut.

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.

Gema Berbudaya bisa mentransformasikan para pengusaha berbasis budaya tidak sekadar mampu memproduksi produk yang layak difestivalkan, 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 membatik. 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* bertajuk 3.0 karena mampu mewujudkan The Incheon Ceramics Village yang merupakan wahana berkarya bagi komunitas pencinta dunia keramik. Incheon telah bertransformasi tidak sekadar melakukan ceramics festival



parlemen

PENGUSAHA kuasai parlemen.

- DPR ladang bisnis menggurukan.

pppk

PGRI usulkan gaji PPPK setara upah minimum.

- Ironi guru: bakti maksimum, gaji minimum.

korupsi

17 TAHUN penindakan korupsi terus meningkat.

- Nu korupsi taya kasieun, teu kapok-kapok.

Si Kabayan

yang merupakan level *tourism* 2.0. Dengan potensi budaya dan sumber daya alamnya, mestinya Indonesia tidak kalah dengan Incheon. Entitas kerajinan keramik di berbagai tanah air 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 sekadar dibangunnya sarana TIK. Tolok ukur keberhasilan harus lebih esensial yakni terkait dengan proses kreatif dari entitas usaha tradisional dan kebudayaan lokal. ***