

ABSTRAK

Rb Mohammad Sarbini Agram. 200531100030. Program Studi Ilmu Komunikasi. Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Sumenep Dalam Upaya Mengembalikan Eksistensi Jajanan Lokal Lopes Sebagai Budaya Pangan Lokal Sumenep

Jajanan lokal memiliki peran penting sebagai bagian dari identitas budaya suatu daerah, termasuk lopes jajanan khas Sumenep, yang kini mengalami tantangan dalam mempertahankan eksistensinya ditengah perubahan gaya hidup masyarakat dan dominasi produk pangan modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dan mengetahui bagaimana cara masyarakat Sumenep dalam mengembalikan eksistensi jajanan lokal lopes supaya bisa dikenal di era modern. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif untuk memahami dan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha, pembeli lopes dan dinas UMKM untuk mengembalikan eksistensi jajanan lokal lopes sebagai budaya pangan lokal Sumenep. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini harus mengumpulkan data-data yang merupakan kata-kata yang benar dan baik yaitu wawancara. Analisis data menggunakan teknis interaktif milik Miles dan Huberman. Teknik keabsaan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil data yang didapatkan dari observasi yang wawancara dengan Dinas UMKM Sumenep, pelaku usaha dan pembeli lopes, yang ditemukan bahwa tiga pelaku usaha yang mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dipakai *personal selling*, tetapi ada satu pelaku usaha yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran *digital marketing* yang mengikuti perkembangan di era modern, tetapi ini sangat disayangkan karena Dinas UMKM Sumenep tidak mendata pelaku usaha lopes karena saat ini pelaku usaha lopes semakin menurun. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis budaya untuk menjaga keberlanjutan jajanan tradisional sebagai warisan budaya.

Kata kunci: Penjual lopês, Strategi komunikasi pemasaran, jajanan lokal tradisional, budaya.

ABSTRACT

Rb Mohammad Sarbini Agram. 200531100030. *Communication Science. Marketing Communication Strategy for the Sumenep Community in Efforts to Restore the Existence of Lopes snacks as Local Food Culture in Sumenep.*

Local snacks have an important role as part of a region's cultural identity, including the typical Sumenep snack lopes, which is now experiencing challenges in maintaining its existence amidst changes in people's lifestyles and the dominance of modern food products. This research aims to find out the marketing communication strategies implemented by business actors and find out how the people of Sumenep restore the existence of local lopes snacks so that they can be known in the modern era. This research uses a qualitative descriptive method to understand and describe how marketing communication strategies are used by business actors, lopes buyers and MSME services to restore the existence of local lopes snacks as a local food culture in Sumenep. This research is qualitative research. This research must collect data which are correct and good words, namely interviews. Data analysis uses Miles and Huberman's interactive techniques. Data validity techniques use source triangulation. The results of the data obtained from observations and interviews with the Sumenep MSME Service, business actors and buyers, found that two business actors did not know the marketing communication strategy used, but there was one business actor who used a marketing communication strategy that followed developments in the modern era. , but this is very unfortunate because the Sumenep UMKM Service does not record data on lopes business actors because currently lopes business actors are decreasing. It is hoped that further research can contribute to the development of culture-based marketing communication strategies to maintain the sustainability of traditional snacks as cultural heritage.

Key words: *Lopes seller, Marketing communication strategy, traditional local snacks, culture.*