

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar Kebbun Sumenep merupakan destinasi wisata kuliner baru yang mengusung konsep pasar tradisional yang terletak di desa Saroka, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. Pasar ini resmi di buka pada Minggu, 20 April 2025 diberitakan oleh pekaaksara.com (20/04/2025). Pasar Kebbun Sumenep ini berbeda dengan pasar tradisional yang lainnya, pasar ini menyajikan nuansa alam yang cukup rindang sehingga cocok untuk menjadi tempat menikmati sajian kuliner tradisioanl yang sudah mulai langka bersama keluarga, seperti kuah cocor, pattola, geddeng kolop, dan makanan khas lainnya.

Makanan tradisional juga memiliki fungsi sosial, simbolik, dan kultural yang memperkuat identitas serta menjadi sarana pewarisan nilai budaya (Dua M F, 2025). “Pasar Kebbun bukan sekadar tempat jual beli, tapi juga sarana edukasi budaya dan nostalgia bagi generasi muda,” ujar Bupati Fauzi, pekaaksara.com (20/04/2025). Pasar Kebbun ini hannya buka pada setiap hari minggu, pukul 06.00 hingga 14.00 WIB, tetapi di tempat ini tetap rutin menampilkan menampilkan pertunjukan dari komunitas seni dan budayawan madura terkhususnya di kabupaten sumenep itu sendiri. Pasar ini menerapkan sisitem transaksi yang cukup unik dimana pengunjung tidak mengunkan uang secara langsung untuk membeli jajanan kuliner, melainkan harus menukarkan uang rupiah dengan koin khusus di loket yang sudah disediakanoleh pengelola. Dengan adanya dukungan pemerintah sebagai salah satu sarana untuk melestarikan budaya dan juga sebagai tempat edukasi dimasa yang sudah modern ini tentu pasar tradisional

juga harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang penuh dengan teknologi. Dengan banyaknya keunikan dan budaya yang menjadi brand identity akan menjadi daya tarik wisatawan sehingga pasar ini menjadi lebih banyak yang berminat minati sehingga akan lebih menarik untuk di kunjungi.

Seperti banyak pasar tradisional lainnya pasar kebbun juga menghadapi tantangan besar dalam era digital, terutama dalam hal persaingan harga, perubahan perilaku konsumen, keterbatasan literasi serta infrastruktur digital, hingga tingginya biaya operasional yang menurunkan daya saing (Maulidia et al, 2025). Perkembangan pasar modern seperti minimarket dan supermarket banyak menggeser peran dari pasar tradisional. Sebagian masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, telah memenuhi kebutuhan sehari-harinya atau kebutuhan rumah tangganya dengan berbelanja di pasar modern, (Pramudiana et al, 2017). Permasalahan yang pastinya harus di hadapi adalah perubahan perilaku konsumen dimana masyarakat beralih ke belanja online yang di anggap lebih praktis sehingga pasar tradisional kehilangan pembeli, terutama generasi muda, persaingan dengan pasar moderen & *e-commerce* yang menawarkan kenyamanan, jangkauan luas dan kemudahan akses dari pada pasar tradisional. Keterbatasan jangkauan pemasaran konvensional hanya efektif untuk jangkauan lokal. Dengan memaksimalkan potensi pasar tradisional yang kaya akan identitas budaya juga memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing digital seperti warisan budaya, produk lokal, dan pengalaman autentik yang dapat menjadi nilai jual utama yang kuat sehingga dapat bersaing di era digital ini. Pasar tradisional memiliki potensi sebagai daya tarik wisata yang unik karena keunikan dan nilai-nilai khas yang dimilikinya. Bagi pengusaha pariwisata, temuan ini menawarkan wawasan tentang potensi pasar tradisional sebagai daya tarik wellness tourism yang unik (Rifani Y B, 2025). Agar selalu di ingat dan melekat

di benak khalayak umum optimalisasi *brand awaereness* dengan memanfaatkan teknologi mutakhir seperti *virtual tour* dapat menjadi solusi untuk menghadirkan keunikan ini kepada audiens yang lebih luas, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai tradisiona

“Pada 30 September 2022 lalu, Indonesia berpartisipasi pada acara *Bay Kight Mixer Art Inspired by TRAVEL* di San Francisco Bay Area. Acara ini merupakan program sosial sebagai usaha promosi budaya, pariwisata dan peningkatan potensi ekonomi oleh Commonwealth Club of California. Pada acara ini, pariwisata Indonesia mendapatkan antusiasme dari masyarakat setempat. Program VIV atau Visit Indonesia Virtually menarik perhatian calon wisatawan. Bagaimana tidak, promosi ini dilakukan khusus untuk memperkenalkan destinasi wisata Indonesia pada Metaverse. Pengunjung diajak mengeksplorasi Indonesia melalui teknologi Virtual Reality (VR) Meta Quest.” (smartely.id, 2021). Dari kutipan tersebut *Virtual Tour* menjadi salah satu solusi untuk media promosi meskipun dengan adanya kendala geografi yang cukup jauh tidak membatasi untuk *digital branding* yang dilakukan sehingga kita bisa menjangkau calon wisatawan asing untuk berpotensi datang ke Indonesia. Selain itu, studi di Indonesia menemukan bahwa virtual tour berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisatawan hingga 90,1%, didorong oleh elemen seperti kualitas gambar, audio, dan hotspot interaktif, serta mampu memengaruhi 42% minat kunjungan destinasi melalui pengalaman virtual (El-said O, 2021)

Dengan mengadopsi *virtual tour*, Pasar Kebbun Sumenep tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya, tetapi juga menjadi inovasi baru dalam *digital branding* sebuah wisata. Teknologi ini membuka peluang untuk Membangun *brand identity* yang unik (seperti kekuatan produk lokal, nilai tradisional, dan interaksi sosial) yang tidak dimiliki pesaing modern, Membangun Kehadiran Online (Webside, Media

Sosial) untuk menjangkau konsumen yang aktif di dunia digital memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas (bahkan global), dan melestarikan warisan budaya melalui cara inovatif dan menarik. Namun, implementasinya memerlukan perancangan yang cukup agar bisa terealisasi dengan baik.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang strategi *virtual tour* yang efektif dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk mengoptimalkan *brand awareness* Pasar Kebun Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk merancang sebuah model atau konsep *virtual tour* yang memanfaatkan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk mengoptimalkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi *digital branding* dan media interaktif, khususnya dalam pemanfaatan *virtual tour* sebagai sarana promosi destinasi. Penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dalam media digital, terutama terkait bagaimana elemen-elemen yang disajikan melalui jalur periferal dapat memengaruhi pembentukan dan peningkatan *brand awareness*.

1.4.2 Praktisi

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menerapkan dan mengembangkan pengetahuan yang telah diperoleh selama proses

perkuliahan, khususnya dalam bidang teknologi digital, dan *digital branding*. Melalui proses perancangan hingga evaluasi virtual tour berbasis *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, peneliti memperoleh pengalaman dalam mengintegrasikan teori dengan praktik nyata untuk menyelesaikan permasalahan promosi destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemanfaatan teknologi virtual tour sebagai media promosi digital yang efektif dalam meningkatkan brand awareness suatu destinasi.

Bagi instansi terkait, khususnya pengelola Pasar Kebun Sumenep serta pemerintah daerah yang memiliki peran dalam pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif strategi promosi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. *Virtual tour* yang dihasilkan memungkinkan masyarakat untuk mengenal suasana, fasilitas, aktivitas budaya, serta berbagai produk UMKM yang ada di Pasar Kebun Sumenep secara lebih mudah dan menarik tanpa harus berkunjung secara langsung. Dengan meningkatnya akses informasi dan pengalaman virtual yang diberikan, diharapkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Pasar Kebun Sumenep dapat meningkat, sehingga berdampak pada bertambahnya jumlah pengunjung, meningkatnya eksposur destinasi, serta mendukung upaya pemerintah daerah dalam mempromosikan potensi wisata dan budaya lokal Kabupaten Sumenep secara lebih luas.