

ruang edukasi__

Opini masyarakat terhadap pasar budaya pring sewu di dusun Binangun.docx

 trabajos -- no repository 002

 Trabajos de grado finales 2024A

 Trabajos de Grado

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3131471555

10 Pages

Submission Date

Jan 17, 2025, 8:00 AM GMT-5

6,021 Words

Download Date

Jan 17, 2025, 8:01 AM GMT-5

39,142 Characters

File Name

Opini_masyarakat_terhadap_pasar_budaya_pring_sewu_di_dusun_Binangun.docx

File Size

92.8 KB

12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 11%  Internet sources
 - 6%  Publications
 - 5%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 11% Internet sources
6% Publications
5% Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

Rank	Type	Source	Percentage
1	Internet	icateas.poltekbangsby.ac.id	3%
2	Internet	core.ac.uk	<1%
3	Internet	e-journal.sari-mutiara.ac.id	<1%
4	Internet	jurnal.unmuhjember.ac.id	<1%
5	Internet	proceeding.unived.ac.id	<1%
6	Internet	media.neliti.com	<1%
7	Internet	jayapanguspress.penerbit.org	<1%
8	Internet	journal.jis-institute.org	<1%
9	Internet	jurnal.umb.ac.id	<1%
10	Student papers	Universitas Nasional	<1%
11	Internet	ainurrochmaniah-dian.blogspot.com	<1%

12	Internet	
repository.umsu.ac.id	<1%	
13	Internet	
repository.unmuhjember.ac.id	<1%	
14	Internet	
123dok.com	<1%	
15	Internet	
digilib.uns.ac.id	<1%	
16	Internet	
e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%	
17	Internet	
id.wikipedia.org	<1%	
18	Internet	
jurnal.ugm.ac.id	<1%	
19	Publication	
Nadhifah Amaliah Putri Rofiva, Ainur Rochmaniah. "The Impact of YouTube and F...	<1%	
20	Internet	
www.indonesia.go.id	<1%	
21	Internet	
www.scribd.com	<1%	
22	Publication	
Angga Intueri Mahendra. "MAKNA TANDA NOVELA ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY",...	<1%	
23	Internet	
digilib.uin-suka.ac.id	<1%	
24	Internet	
docplayer.info	<1%	
25	Internet	
eprints.amikompurwokerto.ac.id	<1%	

26	Internet	
		id.scribd.com <1%
27	Internet	
		dk.um.si <1%
28	Internet	
		docslib.org <1%
29	Internet	
		ojs.uniska-bjm.ac.id <1%
30	Internet	
		repository.unpas.ac.id <1%
31	Internet	
		sabdanews.com <1%
32	Internet	
		www.belimobilgue.co.id <1%
33	Internet	
		www.cheap-omega-watches.com <1%
34	Internet	
		digilib.iain-palangkaraya.ac.id <1%
35	Internet	
		eprints.umm.ac.id <1%
36	Internet	
		fr.scribd.com <1%
37	Internet	
		id.123dok.com <1%
38	Internet	
		jurnal.faperta-unras.ac.id <1%
39	Internet	
		ppis.ulm.ac.id <1%

40	Internet	
repository.uhn.ac.id		<1%
41	Internet	
repository.umy.ac.id		<1%
42	Internet	
www.jurnalkommas.com		<1%
43	Publication	
Bagas Febriansyach, Agung Sulistyo, M.M Christiatmani, Sumiyar Mahanani, Fara...		<1%



Opini Masyarakat Terhadap Pasar Budaya Pring sewu di Dusun Binangun

Deajeng Nurrafi¹, Ainur Rochmaniah²

Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

Abstract:

Communication is a basic human activity, by communicating humans can relate to each other in everyday life wherever humans are. Intrapersonal communication is a communication process that occurs within a person. This communication involves an individual's thoughts, feelings and perceptions of something. The Pring Sewu Cultural Market exists as an effort to preserve local cultural values. This research aims to understand how society responds to unique market innovations, such as the use of bamboo coins as a transaction tool. This cultural market is a local initiative that aims to preserve and promote cultural heritage and support the local economy. This research uses qualitative methods. Data was collected through interviews, observation and documentation. In this research, the majority of public opinion agrees with the existence of a cultural market. Some people appreciate cultural activities as a way of preserving local traditions, while others criticize them because they are deemed not in accordance with the community's social values. The results of this research provide a positive response to the existence of the Pring Sewu Cultural Market, the majority of people are of the opinion that they provide many ideas or input for the Pring Sewu market, such as making trash cans from bamboo, adding traditional food menus and collaborating with local residents to create art performances.

Keyword: opini, society, cultural market.

Abstrak:

Salah satu aktivitas dasar manusia adalah komunikasi, yang memungkinkan orang berhubungan satu sama lain di mana pun mereka berada dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi intrapersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi di dalam diri seseorang. Komunikasi ini melibatkan pikiran, perasaan, dan persepsi individu terhadap suatu hal. Pasar Budaya Pring Sewu hadir sebagai upaya pelestarian nilai-nilai budaya lokal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana masyarakat merespon inovasi pasar yang unik, seperti penggunaan koin bambu sebagai alat transaksi. Pasar budaya ini merupakan inisiatif lokal yang bertujuan untuk melestarikan dan mempromosikan warisan budaya serta mendukung perekonomian lokal. Penelitian ini mempergunakan metode kualitatif. Data didapatkan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Didalam penelitian ini mayoritas opini masyarakat setuju dengan adanya pasar budaya. Beberapa masyarakat mengapresiasi kegiatan budaya sebagai cara melestarikan tradisi lokal, sedangkan yang lainnya mengkritik karena dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai sosial masyarakat. Hasil penelitian ini memberikan respons positif terhadap keberadaan Pasar Budaya Pring Sewu, mayoritas masyarakat beropini dengan memberikan banyak ide atau masukkan untuk pasar pring sewu seperti, membuat tong sampah dari bahan bambu, menambah menu makanan tradisional dan berkolaborasi dengan warga sekitar untuk membuat pertunjukan seni.

Kata kunci: opini, Masyarakat, pasar budaya, komunikasi intrapersonal

OPEN ACCESS

ISSN 2548 2254 (online)

ISSN 2089 3833 (print)

*Correspondence:

Deajeng Nurrafi 1

deajengnrfi05@gmail.com

Ainur Rochmaniah 2

ainur@umsida.ac.id

doi:

INTRODUCTION

Pembangunan desa merupakan proses yang melibatkan berbagai upaya untuk meningkatkan kondisi sosial, ekonomi, dan infrastruktur di wilayah pedesaan (Khasanah & Riyaur, 2021). Kehadiran kota wisata sangat berkembang pesat. Pengembangan kota wisata merupakan cara alternatif untuk memberikan bantuan kepada warga. Perkembangan kota sebagai kota wisata mengacu pada upaya untuk mengembangkan potensi industri perjalanan di suatu kota dengan menggunakan sumber daya alam, budaya, dan jaringan lingkungan sebagai daya tarik utama (Husin Demolingo, 2015) dan (Saputra & Ali, 2020). Perkembangan kota sebagai kota wisata dapat memacu individu untuk menjaga budaya dan alam di sekitarnya.

Secara keseluruhan menurut (Nuryati dalam Yuliati & Suwandono, 2016:266) pembangunan desa adalah proses yang kompleks yang melibatkan berbagai aspek untuk mencapai sasaran pembangunan yang terhitung, berlanjutan, dan memiliki daya guna bagi penduduk desa. Pembangunan desa sebagai desa wisata menjadi strategi yang penting dalam mempromosikan pembangunan berkelanjutan, memperkuat ekonomi lokal, dan melestarikan warisan budaya dan alam di suatu daerah. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat setempat, desa wisata memiliki potensi besar untuk menyerahkan manfaat berjangka panjang untuk semua orang yang terlibat.

Setiap program kemajuan memerlukan komunikasi, kemampuan apa untuk menata dan menghubungkan individu yang satu dengan yang lain. Pemegang peranan penting dalam penataan, koordinasi dan pendataan merupakan hal penting yang harus dimiliki kepala desa dalam melaksanakan setiap program kerja. Komunikasi pemerintahan desa melibatkan berbagai proses dan mekanisme yang dipergunakan oleh pemerintah desa untuk berinteraksi dengan masyarakatnya serta menyampaikan informasi tentang kebijakan, program, dan keputusan yang berhubungan dengan pembangunan dan layanan masyarakat di tingkatan desa.

Desa wisata yakni konsepsi pembangunan yang menekankan pada kapasitas wisata alam, kebudayaan, dan kearifan lokal di sebuah desa. Dalam desa wisata, penduduk setempat berkolaborasi untuk mengembangkan berbagai jenis atraksi wisata yang menarik bagi wisatawan, sambil tetap mempertahankan identitas dan keberlanjutan lingkungan serta kehidupan masyarakat lokal. Desa wisata

mengidentifikasi dan mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh desa tersebut hal ini bisa berupa kecantikan alam, warisan budaya, tradisi lokal, kuliner khas, kerajinan tangan, atau aktivitas- aktivitas unik yang menarik minat wisatawan. Pengembangan desa wisata menyerahkan manfaat bagi perekonomian dan sosial untuk kelompok setempat, seperti meningkatkan penghasilan, menciptakan lapangan kerja baru, serta penguatan identitas dan kebanggaan lokal (Susiyanti, 2013).

Wisata seni dan budaya merupakan proyek pariwisata dan seni budaya yang bisa menjadi tujuan wisatawan. Oleh sebab itu, tujuan dari desa bantuan ini yakni untuk mengetahui model desa bantuan berbasis wisata seni dan budaya, sekaligus untuk meningkatkan kepedulian budaya masyarakat dan tanggap terhadap kehadiran wisatawan. Dengan upaya menggunakan wilayah geografis yang luas sebagai tempat penjualan warisan budaya.

Media sosial menjadikan salah satu metode yang dipergunakan untuk memfasilitasi kedua interaksi sosial tersebut. Media sosial berbasis teknologi Internet mengubah pola komunikasi dari kelompok sasaran tradisional menjadi khalayak yang lebih besar. Di media sosial, ada tiga aspek interaksi sosial: pengetahuan, komunikasi dan kerjasama (Nasrullah, 2015). Karena kemampuannya menjangkau sejumlah besar pemilih dengan cepat, media sosial dianggap sebagai alat yang sederhana tetapi ampuh (Suryo dan Aji, 2020). Teknologi media sosial kini mempunyai banyak ragam, seperti koran digital, forum online, blog, blog komunitas, wiki, jejaring sosial, podcast, gambar atau foto, video, review, dan bookmark sosial.

Media sosial bisa dipergunakan untuk periklanan atau promosi. Periklanan yakni suatu proses yang intens pada jangka waktu yang panjang. Aktifitas promosi berupaya untuk meningkatkan minat produk pariwisata kepada calon konsumen. Promosi perdagangan dapat dilakukan dari mulut ke mulut oleh masyarakat setempat. Komunitas lokal memegang peranan positif dalam promosi pedesaan wisata, sebab sumber daya dan ciri khas adat istiadat masyarakat tersebut menjadi tujuan utama dari kegiatan kota wisata.

Oleh karena itu, pengertian masyarakat tak mungkin pisah dari. Kebudayaan dan kepribadian. Masyarakat merupakan bagian penting dalam implementasi pemerintah dalam pembangunan pasar budaya. Terlepas dari itu, pada saat pembukaan pasar di susun Binangun opini masyarakat di butuhkan. Dari berbagai masyarakat memiliki berbagai macam opini yang berbeda-beda. Pasar

budaya merupakan salah satu wisata yang baru di dusun Binangun. Sebelum menginformasikan akan adanya pembangunan kepada masyarakat pemerintah desa harus mempunyai strategi yang benar agar masyarakat menyetujui adanya pasar di dusun Binangun.

Menurut (Rahmat, 2019) Penggunaan strategi dalam program komunikasi merupakan faktor penting dalam menciptakan pemahaman bagi orang lain, sehingga orang yang membawa pesan mediator dapat memahami dengan baik. Menurut (Cangara, 2013) strategi perencanaan komunikasi bisa dilaksanakan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menentukan mediator sebagai pemain kunci pada proses komunikasi kreatif,
2. Menetapkan tujuan dan menganalisis kebutuhan audiens,
3. Menciptakan pesan yang sesuai dengan topik. Pesan ini bersifat informatif, persuasif, mendidik, dan
4. Pilih media dan saluran komunikasi.

Komunikasi intrapersonal mengacu pada komunikasi yang terjadi di dalam diri sendiri. Komunikasi ini meliputi pembicaraan dengan diri sendiri serta pengamatan dan kesadaran akan lingkungan sekitar, baik secara mental maupun fisik. Interaksi ini mendorong kedewasaan dalam memikirkan keputusan dan membantu pengembangan kreativitas, imajinasi, kecerdasan, dan pengendalian diri. Selain itu, informasi tersebut juga membantu menjaga informasi mengenai proyek yang sedang mereka kerjakan. Dalam kebanyakan kasus, saluran komunikasi multi-saluran harus disilangkan dan didukung oleh saluran komunikasi yang berbeda. Bagian-bagian dari proses komunikasi adalah:

1. Sensasi, proses di mana kita menerima dan merasakan informasi dari lingkungan sekitar kita melalui indera kita. Ini adalah langkah awal sebelum kita mulai memikirkan atau menilai informasi tersebut. Menurut Knapp, Rangsangan internal dan eksternal adalah dua variabel yang mempengaruhi komunikasi internal.
2. Persepsi, adalah cara kita melihat, mendengar, dan memahami dunia di sekitar kita. Dalam komunikasi intrapersonal, persepsi merujuk pada cara kita memproses dan menafsirkan pikiran dan perasaan kita sendiri.
3. Emosi, perasaan yang muncul sebagai hasil dari bagaimana kita merespons situasi atau pikiran tertentu.

Hafied Cangara mengatakan bahwa komunikasi adalah cara komunikasi yang terjadi pada diri seseorang, dengan kata lain adalah tindakan berbicara kepada orang itu sendiri. Tindakan komunikasi terjadi di sini ketika seseorang memberi makna terhadap apa yang dilihat atau diciptakannya dalam pikirannya. Selain itu komunikasi intrapersonal menurut West dan Turner (2012:34), Komunikasi yang terjadi di dalam diri, yang berbentuk perdebatan internal. Komunikasi semacam ini bahkan dapat terjadi ketika seseorang berada di sekitar orang lain, bahkan jika mereka menentang sesuatu. Komunikasi intrapersonal

berperan sangat penting dalam membentuk opini masyarakat karena opini masyarakat terbentuk dari kumpulan opini individu, Setiap pribadi mempunyai cara pandang yang tidak sama terhadap informasi yang sama dan pengalaman pribadi sangat memengaruhi cara seseorang menginterpretasikan informasi dan membentuk opini.

Opini ialah opini atau persepsi seseorang mengenai suatu hal. Ini adalah cara seseorang melihat atau menilai sesuatu berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau perasaan mereka sendiri. Opini tidak selalu benar atau salah, karena ini tergantung pada perspektif individu. Misalnya, seseorang mungkin memiliki opini bahwa sebuah film sangat bagus karena mereka menikmati ceritanya, sementara orang lain mungkin berpikir film itu biasa saja berdasarkan selera mereka yang berbeda.

Opini sering kali terpengaruh oleh berbagai aspek, seperti latar belakang pribadi, kebudayaan, atau pengalaman hidup. Oleh karena itu, opini dapat berbeda antar satu individu dengan individu lainnya. Ketika seseorang berbicara atau menulis tentang opini mereka, mereka biasanya menyampaikan alasan-alasan mengapa mereka memiliki pandangan tersebut. Ini membantu orang lain memahami sudut pandang mereka meskipun tidak semua orang mungkin setuju dengan pendapat itu.

Opini menurut Cutlip dan center yakni pernyataan sikap tentang isu kontroversial (dalam Olii dan Erlita, 2011: 39). Pembahasan mengenai masalah yang kontroversial menimbulkan perbedaan pendapat, yang pada gilirannya menimbulkan opini. R.P Abelson (Ruslan, 2007: 66) menyatakan bahwa mungkin sulit untuk memahami sudut pandang orang lain karena sudut pandang tersebut sangat terkait dengan:

1. Kepercayaan mengenai sesuatu (belief), Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk opini. Seseorang yang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu isu atau ide akan lebih cenderung untuk memiliki opini yang jelas dan konsisten tentang isu tersebut.
2. Bagaimana perasaannya yang sebenarnya, atau apa pola pikirnya. Pola pikir ini adalah keyakinan rahasia yang dipegang oleh seseorang. dan dapat berubah berdasarkan pengalaman dan informasi baru
3. Persepsi (perception), yakni suatu kegiatan memberikan makna. Persepsi adalah proses memberikan makna pada informasi yang diterima. Opini dibentuk oleh faktor-faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang tetap, dan media yang berkembang.

Opini publik menurut Leonard W. Doob. Ini didefinisikan sebagai sikap orang-orang yang digabungkan dalam suatu golongan sosial terhadap suatu tujuan. Isu, perselisihan, atau kontroversi yang dipublikasikan menjadi isu, dan ketika isu tersebut menjadi publik, maka menjadi kontroversial dan menimbulkan opini publik. Komunikasi dapat diungkapkan melalui tingkah laku, postur tubuh,

ekspresi wajah atau bahasa tubuh, atau melalui bentuk isyarat tertulis.

1. Ekspresi wajah, mimik wajah/ekspresi wajah merupakan Salah satu metode komunikasi nonverbal yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan kondisi emosionalnya kepada orang lain. Dalam kehidupan manusia, ekspresi wajah memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan informasi publik.
2. Perilaku, Skinner (1938) dikemukakan dalam Notoatmodjo (2011) bahwa perilaku adalah respon atau reaksi individu kepada suatu stimulus (stimulus dari luar). Perbuatan dan aktivitas manusia, baik yang terlihat ataupun yang tidak terlihat, merupakan hasil interaksi antara manusia dengan lingkungannya. Hal ini ditunjukkan dalam bentuk pengetahuan, sikap dan kinerja, dan
3. Bahasa tubuh adalah bahasa yang menggunakan tanda-tanda fisik.

Desa Plintahan merupakan sebuah kelurahan di kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, provinsi Jawa Timur, Indonesia. Di desa Plintahan terdapat +- 4.000 Jiwa. Desa Plintahan memiliki 7 dusun, salah satunya ialah dusun Binangun. Tiap-tiap dusun ini dibawahi oleh kasun (Kepala Dusun). Maka dengan adanya desa wisata, warga Dusun Binangun dapat mewujudkan desa mandiri yang mengelola potensi wisata di desa itu sendiri sebagai aset desa sehingga dapat mensejahterakan warga desa.

Dusun Binangun terkenal dengan julukan desa seribu bambu (pring) maka wisata yang dibangun adalah pasar budaya pring sewu. Sebelum adanya pembangunan pasar, masyarakat dusun Binangun mayoritas bekerja sebagai petani. Pada saat pembangunan banyak masyarakat yang Sesuai dengan namanya, pasar ini berada di tengah rerimbunan bambu yang sangat sejuk dan asri. Berada di pasar ini serasa hidup di zaman dulu. Puluhan pedagang mmenjual dagangannya di lapak bambu dengan nuansa tradisional jawa. Menariknya, cara membayar di pasar budaya pring sewu ini menggunakan uang keping dari bambu. Jadi pengunjung pasar terlebih dahulu untuk menukar uang. 1 keping bambu (KB) seharga Rp. 2000,00.

Selain berfungsi sebagai tempat berbisnis, pasar tradisional juga dapat berfungsi sebagai tempat berkumpulnya masyarakat dan tempat bersantai. (Pamardhi, dalam Aliyah, 2017). Pasar tradisional adalah kawasan di mana kita bisa mendapatkan bermacam produk yang kita butuhkan sehari-hari. Pasar tradisional adalah tempat yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Di sini, kita tidak hanya bisa berbelanja, tetapi juga dapat melakukan interaksi dengan masyarakat dari berbagai kalangan dan merasakan keramahan masyarakat setempat.

Budaya adalah sebuah kata yang menumbuhkan minat dan dikaitkan dengan cara hidup, belajar, merasakan, meyakini, dan memperdebatkan apa yang benar untuk

budaya, identitas, dan cara hidup mereka (Syaiful Sagala, 2013). Dalam kamus besar bahasa Indonesia, budaya (culture) dipahami berarti: ide, tradisi, sesuatu yang telah berkembang, sesuatu yang sulit dihancurkan, dan lainnya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005). Maka dari pembahasan diatas, penulis bisa menyimpulkan bahwa pasar budaya merupakan pasar tradisional yang menjual belikan produk-produk lokal guna untuk dilestarikan. Produk-produk lokal yang dijual-belikan di pasar budaya pring sewu bisa meliputi makanan tradisional, permainan tradisional dan juga kebudayaan tradisional.

Selain menawarkan berbagai produk menarik, pasar budaya juga menjadi ajang untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Pengunjung dapat bertemu dengan para pengrajin dan penjual yang dengan senang hati menceritakan asal-usul barang-barang yang mereka jual. Hal ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk belajar lebih banyak tentang tradisi dan kebiasaan lokal. Suasana pasar yang hidup dan ramah ini membuat setiap kunjungan menjadi pengalaman yang berharga.

Tak hanya itu, pasar budaya juga sering diisi dengan pertunjukan seni dan musik tradisional. Pengunjung bisa menikmati tarian, nyanyian, atau musik yang menggambarkan keunikan budaya dari berbagai daerah. Acara-acara ini tidak cuma menjadi hiburan namun juga memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk memahami lebih dalam tentang warisan budaya yang kaya. Dengan semua kegiatan dan hiburan yang ditawarkan, pasar budaya benar-benar menjadi tempat yang menyenangkan dan mendidik bagi semua orang yang datang.

Para pelaku usaha kecil dan pengrajin lokal dapat memperoleh penghasilan tambahan dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, pasar budaya sering menjadi daya tarik wisata yang mendatangkan lebih banyak pengunjung ke suatu daerah, yang dapat meningkatkan ekonomi lokal secara keseluruhan. Secara keseluruhan, masyarakat cenderung melihat pasar budaya sebagai inisiatif yang positif, meskipun ada beberapa kekhawatiran mengenai bagaimana acara tersebut dilaksanakan.

Penelitian terdahulu mengenai opini masyarakat terhadap wisata telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian pertama Linda Astuti, dosen program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Ratu samban Bengkulu Utara tahun 2017 dengan judul “opini masyarakat terhadap pantai panjang Bengkulu sebagai tujuan pariwisata international” dalam penelitian ini hasilnya menganalisis bagaimana opini masyarakat terkait pantai panjang yang ada di Bengkulu menjadi salah satu pariwisata imternational. Topik yang akan dibahas meliputi peran pemerintah dalam menjalankan kebijakan serta menanggapi opini masyarakat.

Penelitian terdahulu berikutnya mengenai opini masyarakat terhadap tempat wisata. Penelitian kedua yang penulis ambil dari penulis Ana Swandayani, Juariyah,

program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2019 dengan judul “(Ana Suwandyani, 2019)”. Dalam penelitian ini hasilnya adalah mengetahui pendapat pengunjung dengan adanya perubahan TPA yang menjadi objek wisata edukatif.

METHODS

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penulis menggunakan metode ini untuk mengetahui, mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data penelitian. Teknik penelitian yang dikenal sebagai pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis, ucapan manusia, dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor dalam Muleong: 2007, 3). Selain itu, metode penelitian kualitatif lainnya adalah metode penelitian yang didasarkan pada metode yang melakukan penyelidikan suatu situasi sosial dan permasalahan kemanusiaan (Iskandar, 2018).

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah di mana penelitian dijalankan dan objek penelitian ditempatkan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Plintahan, Dusun Binangun kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Memilih lokasi tersebut karena dusun Binangun sendiri masih sedikit warga yang memiliki pikiran maju untuk menghadapi perkembangan zaman dan Dusun Binangun memiliki beberapa keunikan yang membuatnya menarik untuk penelitian, termasuk objek wisata strategis, dan pemberdayaan masyarakat.

3. Waktu penelitian

Waktu pelaksanaan wawancara merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian kualitatif yang dapat memengaruhi kualitas dan hasil dari wawancara itu sendiri. Waktu pelaksanaan penulis untuk meneliti komunikasi yang dilakukan kepala desa kepada masyarakat untuk menyampaikan informasi terhitung mulai dari tanggal 28 Februari 2024 - 03 Maret 2024. Untuk pelaksanaan wawancara baru dimulai pada tanggal 03 – 05 April 2024. Waktu wawancara yang tepat bisa dilihat dari pemilihan waktu yang tepat, kesiapan responden saat diwawancarai, kenyamanan tepat, serta yang paling penting adalah menghindari waktu sibuk.

4. Objek penelitian

Objek penelitian adalah subjek atau fenomena yang diteliti dalam suatu studi atau penelitian ilmiah. Objek penelitian ini menjadi fokus utama dalam proses

pengumpulan data, analisis, dan pembuatan kesimpulan. Objek penelitian ini ialah Kepala Desa Plintahan; Kepala Dusun; Kepala pasar; Kepala pedagang; Mayarakat Binangun. Teknik dan alat pengumpulan data terdiri dari wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Tujuan peneliti melakukan wawancara kepada objek peneliti untuk mendapatkan informasi yang detail tentang komunikasi yang disampaikan kepala desa terhadap pembangunan pasar budaya pring sewu dusun Binangun.

5. Sumber data

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47), sumber data primer dalam penelitian kualitatif yakni sebuah kalimat fakta dan perlakuan, selain itu merupakan data sekunder seperti dokumen dan artikel dll. Untuk menghasilkan penelitian yang andal, peneliti harus mengumpulkan data primer. Menurut Sugiyono, 2015, data primer ialah data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Sumber informasi penelitian ini adalah masyarakat dan pengunjung. Data sekunder dalam penelitian kualitatif mengacu pada data tambahan yang mendukung atau melengkapi data primer yang diperoleh melalui metode pengumpulan data primer seperti wawancara atau observasi.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian inti dalam sebuah penelitian, sebab penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh data yang relevan dan objektif untuk diolah dan dianalisis. Terdapat berbagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dipergunakan untuk memperoleh pemahaman yang akurat mengenai fenomena yang dikaji. Berikut merupakan teknik pengumpulan data:

a. Observasi

Observasi menurut Matthew & Ross, Creswell adalah peroses riset data yang dijalankan langsung oleh peneliti, melalui cara melalukan mengamati secara detail pada seseorang menjadi objek observasi dan lingkungannya. Observasi ini peneliti lakukan selama kurang lebih 1 bulan di dusun Binangun sebelum melakukan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara atau pertemuan adalah jenis komunikasi yang dilakukan antara dua individu untuk mendapatkan jawaban dari apa yang akan dipertanyakan. Wawancara ini dilakukan kepada pihak-pihak yang ikut andil dalam Pembangunan pasar budaya pring sewu. Pada saat penelitian, penulis melakukan wawancara kepada masyarakat Binangun dan pengunjung pasar budaya pring sewu. Agar mendapatkan informasi terkait

komunikasi kebijakan apa saja yang ditetapkan dan dampak apa yang di rasakan pedagang/masyarakat dalam pemberlakuan kebijakan tersebut.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) merujuk pada proses pengumpulan data yang melibatkan pengarsipan, pencatatan, dan penyimpanan semua informasi yang diperoleh selama proses penelitian. Dokumentasi mencakup berbagai jenis dokumen seperti catatan lapangan, transkripsi wawancara, catatan observasi, dan materi tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi bertujuan untuk mendokumentasikan semua tahap penelitian, termasuk desain penelitian, proses pengumpulan data, analisis data, dan pembuatan temuan atau kesimpulan.

FINDINGS AND DISCUSSION

Pasar budaya pring sewu merupakan wisata yang baru. Pasar budaya pring sewu adalah salah satu contoh pasar yang memiliki nilai budaya. Berlokasi di dusun Binangun yang memiliki daya tarik wisata bagi pengunjung yang tertarik dengan budaya lokal dan pengalaman berbelanja yang autentik. Pasar budaya seperti Pring Sewu sering kali menjadi pusat aktivitas ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat. Terlepas dari itu, dengan adanya pasar budaya bisa membuat masyarakat jadi lebih dekat antara satu dengan lainnya.

Asal mula di beri nama “pring sewu” dikarenakan lokasi tempat pasar banyak di tumbuhi bambu. Dalam bahasa jawa bambu memiliki arti pring. Karena pasar ini bertemakan tradisional maka nama-nama yang dipergunakan juga harus tradisional dan autentik dengan budaya kuno. Pasar budaya pring sewu pertama kali didirikan pada bulan November 2021. Awal mula berdirinya pasar pring sewu mendapatkan komentar yang kontra dari warga setempat. Banyak warga yang tidak setuju dengan adanya pasar ini, dikarenakan takut tidak ada pengunjung karena kalah saing dengan wisata lainnya. Tapi, seiring berjalannya waktu dengan adanya motivasi dan penyampaian informasi yang begitu jelas mengenai tujuan yang akan dicapai jika ada pembangunan pasar dari kepala desa, kepala dusun, dan tokoh masyarakat sekitar warga mulai berangsur-angsur menyetujui dengan adanya pembangunan pasar budaya ini.

a. Opini masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok individu yang hidup bersamaan pada suatu kawasan tertentu dan saling berinteraksi satu sama lain. Mereka berbagi nilai, budaya, dan aturan yang sama, yang membantu menjaga hubungan harmonis di antara mereka. Misalnya, masyarakat di sebuah desa mungkin memiliki kebiasaan dan tradisi yang khas yang membedakan mereka dari masyarakat di kota besar. Dalam masyarakat, setiap individu mempunyai peranan serta tanggung jawab yang berbeda, dan mereka bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan bersama.

Selain itu, masyarakat juga dapat mencakup kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan kepentingan atau tujuan tertentu, seperti komunitas hobi, organisasi sosial, atau kelompok profesional. Setiap kelompok ini memiliki karakteristik dan cara berinteraksi yang unik. Misalnya, masyarakat penggemar buku mungkin memiliki kegiatan seperti klub membaca, sementara masyarakat di lingkungan tempat tinggal bisa terlibat dalam acara-acara lokal seperti gotong royong atau perayaan hari besar.

Masyarakat menjalankan peranan utama dalam kegiatan sehari-hari sebab mereka menyediakan dukungan sosial, jaringan, dan sumber daya yang dibutuhkan anggotanya. Dalam masyarakat, orang-orang saling membantu, berbagi informasi, dan bekerja sama untuk mengatasi berbagai tantangan. Melalui interaksi dan kerjasama, masyarakat menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk semua anggotanya, serta membantu menjaga dan mengembangkan budaya dan tradisi yang ada.

Opini masyarakat ada dikarenakan terdapat berita yang diduga kontroversi oleh masyarakat. Adanya pembangunan pasar, dampaknya sudah dirasakan oleh masyarakat sekitar. Banyaknya pembeli saat kegiatan pasar pring sewu buka, membuat penjual di pasar pring sewu mendapat keuntungan yang besar sehingga membuat mereka merasakan meningkatnya faktor ekonomi bagi para pedagang. Dengan adanya peningkatan faktor ekonomi ini mematahkan argumentasi warga yang mengira dengan adanya pasar pring sewu penjualan menurun karena tidak banyak pelanggan yang datang. Dari warga yang awalnya bilang “*tidak setuju, banyak saingan nanti rugi*” akhirnya berubah menjadi “*alhamdulillah, karena ada pasar budaya ini, ekonomi keluarga bisa lebih meningkat*” (sumber dari wawancara pedagang pasar pring sewu)

Pasar budaya, atau pasar yang melibatkan produk-produk budaya seperti seni, kerajinan tangan, makanan tradisional, dan barang-barang khas lokal, sering kali memicu berbagai opini di masyarakat. Dengan membeli produk dari pengrajin lokal atau penjual di pasar budaya, masyarakat dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan komunitas setempat. Ini juga bisa menciptakan lapangan kerja baru. Pasar budaya sering dianggap penting untuk pelestarian budaya. pasar budaya memberikan platform bagi seniman untuk memamerkan dan menjual karya-karya mereka, yang sering kali melibatkan tradisi dan teknik yang sudah ada sejak lama. Dengan adanya pasar ini, budaya lokal dapat terus hidup dan dikenalkan kepada generasi muda serta pengunjung dari luar. Namun, tidak semua opini positif.

Beberapa orang khawatir bahwa pasar budaya dapat mengalami komersialisasi berlebihan. Ketika produk budaya diproduksi massal atau diperjuangkan dengan biaya yang kurang sesuai dengan nilai budaya aslinya, ada risiko bahwa keaslian dan integritas budaya tersebut bisa hilang. Opini masyarakat ada dikarenakan terdapat berita yang dianggap kontroversi oleh masyarakat. Erikson, Lutberg dan Tedin menyebutkan ada empat tahapan terbentuk opini public :

1. Akan ada suatu isu yang sangat sesuai dengan kehidupan banyak orang,
2. Masalah ini relatif baru dan menimbulkan kebingungan dalam standar evaluasi,
3. Pemimpin pemikiran (orang yang menciptakan ide) fokus pada isu ini, dan
4. Menarik perhatian pers agar masyarakat mengetahui fakta dan jawaban atas kasus tersebut

Awal mula munculnya isu yang akhirnya membentuk opini masyarakat adalah pembangunan pasar budaya di dusun Binangun oleh teman-teman Ppk ormawa Umsida. Pembangunan ini merupakan pembangunan wisata kali kedua setelah Opini masyarakat terhadap pasar budaya adalah cerminan dari bagaimana masyarakat memandang dan menghargai budaya mereka sendiri. Opini ini sangat penting untuk memahami dinamika pasar budaya dan merumuskan kebijakan yang tepat untuk mendukung perkembangannya. Opini masyarakat sangat penting karena dapat mempengaruhi perkembangan pasar budaya. Jika banyak orang menyukai dan mendukung pasar budaya, maka pasar akan semakin berkembang dan menyediakan produk-produk yang lebih beragam dan berkualitas. Sebaliknya, jika banyak orang yang tidak puas, maka pasar budaya akan kesulitan untuk bertahan.

Opini adalah suatu cara suatu masyarakat dan sekelompok orang untuk mengungkapkan pemikiran, gagasan, pemikiran atau perasaan yang ada dalam benaknya mengenai apa yang dilihat atau didengarnya, melalui media dan informasi lainnya. Menyampaikan informasi di desa melibatkan tantangan tersendiri karena adanya berbagai faktor seperti keterbatasan aksesibilitas, tingkat pendidikan, dan keberagaman budaya. Namun, dengan pendekatan yang tepat, informasi dapat disampaikan dengan efektif. Bentuk opini rata-rata masyarakat Binangun tentang pasar budaya terkait tentang bagaimana pasar budaya ini berjalan dengan lancar, dan yang paling utama yakni untung yang diperoleh dari penjualan makan tradisional / mainan tradisional. Agar informasi yang dilakukan berjalan dengan efektif tanpa adanya Hal ini bisa dilakukan melalui pertemuan komunitas, diskusi kelompok kecil, atau obrolan informal antar tetangga.

Sebagai contoh masukan yang selalu diungkapkan “*karena kita konsepnya tradisional. Maka, semua tidak boleh menggunakan bahan seperti plastik*” (sumber wawancara dengan pak Ihwan). Terkadang tidak hanya masukan tapi peraturan pun harus di diskusikan bersama agar semua pedagang di pasar bisa taat. Dampak yang dirasakan oleh penjual di pasar budaya mematahkan argumentasi / opini yang kontra salah satunya ialah opini yang dikemukakan bu Susi “*kalo saya sih senang saja, dengan adanya pasar ini banyak ibu-ibu yang tidak bekerja memiliki sumber pendapat.*” (sumber wawancara dengan bu Susi). Pro dan kontra disetiap masyarakat sudah banyak didengar bahkan hampir setip hari di kehidupan masyarakat. Dalam mengelola opini masyarakat, penting untuk mempertimbangkan berbagai perspektif dan melakukan komunikasi yang transparan untuk memastikan bahwa

pembangunan wisata dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan kekhawatiran masyarakat setempat.

b. Opini pengunjung

Pengunjung merupakan seseorang yang datang ke suatu tempat atau acara untuk melihat, mengalami, atau berpartisipasi dalam apa yang ditawarkan di sana. Misalnya, jika seseorang pergi ke pasar budaya, mereka adalah pengunjung pasar tersebut. Pengunjung bisa datang dengan berbagai tujuan, seperti berbelanja, menikmati suasana, atau hanya ingin mengetahui lebih banyak mengenai apa yang terdapat di tempat tersebut.

Opini pengunjung adalah pendapat, kesan, atau penilaian yang diberikan oleh seseorang setelah mengunjungi suatu tempat, menggunakan suatu produk atau jasa, atau mengikuti suatu acara. Opini pengunjung membantu pemilik bisnis atau penyelenggara acara untuk lebih tahu apa yang diminati dan tidak diminati oleh pelanggan atau peserta. Dengan mengetahui opini pengunjung, bisnis atau acara dapat melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas. Opini positif dari pengunjung dapat meningkatkan reputasi suatu bisnis atau acara, sehingga menarik lebih banyak pengunjung baru.

Pasar budaya pring sewu memiliki jadwal buka, pasar ini tidak buka setiap hari, tapi akan buka 1 bulan 2 kali dan pasar ini akan buka pada hari minggu pukul 06.00-12.00 WIB. Hari minggu sangat disenangi oleh semua orang, karena bisa menikmati libur bersama keluarga. Maka dari itu pengunjung yang ada dipasar budaya pring juga sangat ramai. Tetapi ada satu hal yang membuat warga memiliki opini kontra pada saat pasar dilakukan pada hari minggu. Salah satunya ialah jadwal pasar yang berbarengan dengan acara car free day. Banyak masyarakat pengunjung yang tertarik dengan car free day, tapi banyak juga pengunjung yang penasaran dengan pasar budaya pring sewu.

Promosi yang dilakukan pengelolah pasar terbilang cukup kurang. Pengelolah pasara hanya menggantungkan pemasangan pamphlet di sosial media saja. Pasar budaya pring sewu ini terbilang masih baru berjalan, jadi banyak individu yang kurang tahu seperti apa pasar budaya pring sewu. Sosial media memang sangat berdampak di dalam promosi kegiatan, seharusnya pengelolah pasar berkolaborasi dengan masyarakat sekitar bahkan langsung terjun ke jalan membagikan brosur untuk menarik pengunjung.

Karena pasar pring sewu ini mengusung tema tradisional, maka banyak sekali acara yang dilakukan pihak penting pasar menggait masyarakat agar berkunjung di pasar pring sewu. “*biasanya kalo pasar buka, seminggu sebelumnya saya sudah pasang pamphlet entah itu sebar brosur, membuat cerita disosmed bahkan mouth to mouth*” (Sumber wawancara dengan mas Kayin). Acara yang dilakukan biasanya berupa kegiatan yang disenangi oleh bapak-bapak bahkan ibu-ibu salah satunya adalah acara campursari. Campursari ini juga merupakan kolaborasi dengan desa setempat. Program kolaborasi ini rutin dilakukan untuk membantu melestarikan

kebudayaan yang telah punah. “kolaborasi ini biasanya dilakukan setiap akhir bulan atau minggu terakhir pasar buka” (sumber wawancara Pak Ihwan).

Tidak hanya pengelolah pasar saja yang melakukan promosi, setiap masyarakat dusun Binangun semuanya andil dalam melakukan promosi unruk menggait pengunjung agar mengetahui bagaimana kegiatan yang ada dipasar budaya selain adanya transaksi jual beli. Situasi ini relevan dengan yang disampaikan bu Annisa saat diwawancara penulis “*kalo promosi ya dari mulut ke mulut, kalo ngga ya saya cuma mengunggah pamflet di whatsaap saya, kadang kalo mulut kemulut saya bilang ke teman-teman pedagang di pasar traditional*”.

Keseruan acara yang di pasar budaya membuat pengunjung betah berlama-lama didalam pasar. Tidak hanya itu, banyaknya makan yang di diperjual belikan bisa membuat pengunjung bisa membeli atau bahkan mencicipi makanan yang susah untuk ditemukan di tempat lain . Selain acara untuk ibu-ibu dan bapak-bapak ada juga acara yang diperuntukan untuk anak-anak seperti lomba mewarnai, lomba melukis, dan lomba menggambar. “*senang banget, bisa kumpul bareng teman-teman*” (wawancara dengan Rani).

Dalam konteks komunikasi, opini pengunjung dapat berperan sebagai umpan balik yang penting bagi penyedia jasa atau produk, membantu mereka memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Namun, karena sifatnya yang subjektif, opini harus dipertimbangkan secara kritis dan tidak dianggap sebagai kebenaran absolut. Umpan balik ini bisa membuat banyak perubahan dan masukkan utnuk para pedagang bahkan untuk kelancaran pasar. Opini pengunjung sifatnya tidak objektif, karena muncul dari pendapat dan persepsi pribadi individu tersebut tidak hanya itu umpan balik opini pengunjung sangat penting dalam komunikasi, karena membantu penyedia jasa atau produk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Namun, karena sifatnya yang subjektif, opini harus dipertimbangkan secara kritis. Dengan kata lain, pengunjung memainkan peran penting dalam proses perbaikan dan pengembangan, sehingga pengalaman yang diberikan bisa membuat lebih bagus pada masa depan.

Dari keseluruhan acara pengunjung sangat menyukai susasan yang disediakan di pasar budaya, terlepas dengan adanya kegiatan disetiap akhir pekan yang menurut pengunjung sangat langkah untuk dijumpai di kota-kota saat ini. Pasar pring sewu juga menyajikan tempat yang kuas dengan beralaskan tiker bambu, udara sejuk, tentunya pohon-pohon bambu yang rindang sehingga membuat suasan disekitar menjadi lebih sejuk. “*saya suka disini tempatnya dingin, makananya enak, minumannya segar banget, dan tentunya kesenian disini juga sangat beragam setiap akhir pekan*”. (sumber wawancara dengan Widya salah satu pengunjung pasar pring sewu).

Kebersihan pasar sangat penting untuk menjaga kenyamanan pengunjung serta pedagang. Pasar yang bersih membuat suasana lebih nyaman dan menarik bagi semua orang. Pengunjung biasanya merasa lebih senang berbelanja di tempat

yang bersih dan rapi, karena mereka tidak perlu khawatir tentang kotoran atau sampah yang berserakan. Selain itu, pasar yang bersih membantu mengurangi risiko penyebaran penyakit, yang sangat penting untuk menjaga kesehatan masyarakat.

Kebersihan pasar yang selalu dijaga oleh para pedagang pasar sangat ketat, itu semua membuat para pengunjung lebih nyaman. Tempat yang dijadikan tempat sampah juga terbuat dari pring bambu. Tempat sampah dari pring bambu ini memanfaatkan banyaknya pring yang ada disekitaran pasar budaya tersebut. Setiap sudut tempat terdapat banyak tempat sampah. Sehingga, para pengunjung tidak kebingungan mencari tempat sampah. Banyak pengunjung yang menyukai tempat sampah bambu ini, terlepas dari keunikan warga menarik perhatian sehingga membuat suasana pasar benar-benar seperti pasar zaman dahulu.

Tetapi walaupun banyak tempat sampah di sekitaran pasar, pengunjung banyak yang membuang sampah sembarangan. Sesuai dengan namanya pasar budaya menyajikan tempat makan berupa daun pisang dan minumannya menggunakan bambu. Sehingga jika pengunjung membuang sampah sembarangan akan terlihat lingkungan disekitar pasar menjadi kotor. Sehingga dampak yang terjadi juga sampai kepada pengunjung lainnya. Hal ini membuat pengelolah pasar menjadi harus lebih ketat untuk memberitahukan kepada pengunjung lainnya agar membuang sampah tidak sembarangan dan harus bisa menjaga kebersihan. Sampah yang dihasilkan oleh pasar budaya bukan sampah plastik melainkan sampah dari daun pisang.

Opini pengunjung terhadap pasar budaya ialah kebanyakan orang melihat pasar budaya sebagai pengalaman yang positif dan menarik. Pengunjung pasar budaya menikmati kesempatan untuk melihat dan membeli barang-barang unik, mencoba makanan khas, serta belajar tentang budaya dan tradisi dari berbagai daerah. Pasar budaya memberikan mereka pengalaman yang berbeda dan memuaskan, baik dari segi edukasi maupun hiburan.

Namun, ada juga beberapa kekhawatiran dari pengunjung, seperti kerumunan yang bisa membuat berbelanja menjadi kurang nyaman dan adanya risiko pasar yang terlalu fokus pada aspek komersial sehingga mengurangi nilai budaya yang sebenarnya ingin dipromosikan. Meskipun demikian, banyak pengunjung tetap merasa puas dan bersemangat karena pasar budaya tetap menawarkan banyak manfaat, termasuk peluang untuk mendukung pengrajin lokal dan menikmati keragaman budaya. Secara keseluruhan, pasar budaya dianggap sebagai acara yang bermanfaat dan menyenangkan, meskipun masih ada beberapa area yang bisa ditingkatkan.

CONCLUSIONS

Pasar Budaya Pring Sewu dianggap sebagai sarana yang efektif untuk melestarikan warisan budaya lokal serta

35

memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi komunitas setempat. Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Dusun Binangun umumnya memberikan respons positif terhadap keberadaan Pasar Budaya Pring Sewu. Mayoritas warga menyukai suasana pasar yang unik dan tradisional, serta beragamnya produk kerajinan lokal. Namun, beberapa pengunjung mengeluhkan kurangnya pilihan makanan dan minuman, serta kurangnya promosi mengenai pasar ini. Pengelola pasar disarankan untuk mengimplementasikan standar kebersihan yang lebih ketat dan rutin melakukan pemantauan kebersihan area pasar. Penerapan sistem pengelolaan sampah yang efisien dapat membantu menjaga kebersihan dan kenyamanan pengunjung.

24

Saran yang diberikan pengunjung merupakan salah satu motivasi yang harus diwujudkan. Karena opini itu semuanya bermanfaat banyak. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Pasar Budaya Pring Sewu dapat lebih efektif dalam melestarikan budaya lokal dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi Dusun Binangun serta pengunjungnya.

12

ACKNOWLEDGMENTS

39

5

25

18

13

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji takdir kehadiran Allah SWT. Sebab atas Hidayah dan Rahmatnya penulis bisa menyelesaikan penelitian jurnal yang berjudul "Komunikasi Kebijakan Kepala Desa terhadap Pengembangan Pasar Budaya Pring Sewu di Dusun Binangun" dengan tepat waktu. Penulis sangat menyadari bahwa selama mengerjakan jurnal ini masih banyak kendala dan banyak kekurangan. Namun dengan bantuan beberapa pihak kendala tersebut dapat diatasi.

Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada: Ibu Ainur Rochmaniah selaku dosen pembimbing, Orang tua saya, teman-teman saya, dan Dmitri Abraham. Yang selalu memberikan banyak masukan, serta selalu menghibur penulis dan juga memberikan motivasi kepada penulis dalam melaksanakan penelitian ini.

2

REFERENCES

Rahmiana. (2019). *KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DALAM KOMUNIKASI ISLAM*. 77-90.

Astuti, L. (2017). *OPINI MASYARAKAT TERHADAP PANTAI PANJANG BENGKULU SEBAGAI TUJUAN PARIWISATA INTERNASIONAL*. 22-25.

Winda Kustiawan, U. F. (22). *KOMUNIKASI INTRAPERSONAL*.

Nurhayati. (t.thn.). *STRATEGI PROMOSI DESA WISATA*

KAMPUNG BADUD OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN PANGANDARAN . 87-95.

Darmawan Syah, H. C. (2015). *OPINI DAN SIKAP MASYARAKAT TERHADAP PEMBAHARUAN DAN KEPEMIMPINAN BUPATI NURDIN ABDULLAH DALAM MEMAJUKAN BANTAENG SEBAGAI KOTA INDUSTRI DAN WISATA*. 300-314.

Dewi, M. H. (2013). *PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT LOKAL DI DESA WISATA JATILUWIH TABANAN, BALI*. 177-226.

Zaqqiyatul, A. R. (t.thn.). *OPINI MAHASISWA TERHADAP WEBSITE UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO SEBAGAI MEDIA INFORMASI*. 2014, 107-206.

anshori, A. (2019). *Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Serentak Presiden Dan Legislatif Tahun 2019*. 142-156.

KUSUMAWATI, T. I. (2016). *KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL*. 83-98.

Yanto, F. i. (t.thn.). *PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK PADA MEDIA MASSA: PROGRAM SATU MILYAR SATU KELURAHAN DI KECAMATAN SINGARAN PATI PANORAMA KOTA BENGKULU*. 27-34.

E A Lisangan, A. G. (2022). *Implementasi Naive Bayes pada Analisis Sentimen Opini Masyarakat di Twitter Terhadap Kondisi New Normal di Indonesia*. 22-32.

Panca Wardhana, A. R. (2015). *OPINI MASYARAKAT TERHADAP KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT PABRIK GULA CANDI BARU*. 31-44.

Ana Suwandyani, J. (2019). *Opini masyarakat desa Kertosari Jember seputar perubahan tempat pengolahan akhir sampah (TPA) menjadi objek wisata edukasi*.

TABEL 1 / Labor Regulations Subjects

Labor agreement (Article 1/14 Act 13/2003)	3. Employer 4. Entrepreneur 5. Worker	Labor relationship (Article 1/15 Act 13/2003)	Industrial relationship (Article 1/15 Act 13/2003)
1. Worker 2. Entrepreneur			1. Entrepreneur 2. Worker

**Industrial relation of
dispute (Article 1/15 Act
13/2003 jo. Article 56 Act
No. 2/2004)**

1. Entrepreneur-worker
 2. Entrepreneurs- workers
 3. Entrepreneur- trade union
 4. Entrepreneurs-trade
 5. uniontrade union-trade
union
-

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2019 1 and 2 dst. This is an open-access article distributed under the

terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.