eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/v0rmhp13
Hal. 8562-8571

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Praktik Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha pada Festival Ahad di Kota Lhokseumawe

Mela Anggraini[1], Deddy Satria M.[2], Asmaul Husna[3], Ainol Mardhiah[4], Teuku Muzaffarsyah[5]
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe[1,2,3,4,5]

*Email Korespodensi: mela.220240012@mhs.unimal.ac.id

Diterima: 01-11-2026 | Disetujui: 05-11-2026 | Diterbitkan: 07-11-2026

ABSTRACT

Local festivals provide opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to introduce their products and establish direct interActions with consumers through marketing communication. This study aims to describe and analyze the marketing communication practices employed by business owners to attract consumers and identify the challenges they face at Festival Ahad in Lhokseumawe City. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. The informants consisted of 15 individuals: one festival organizer, nine business owners, and five consumers, selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The data were then analyzed through data collection, data reduction, data presentation, verification, and conclusion drawing. The findings indicate that marketing communication is carried out directly through product offers, banners, information delivery, and customer service. Indirect communication is conducted through Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, and word-of-mouth communication. Based on the AIDA model, these practices involve the stages of Attention, Interest, Desire, and Action, although consumer responses do not always follow a sequential pattern. The identified challenges include crowded festival conditions, business competition, limited technological skills, and uneven promotional reach. This study concludes that effective marketing communication requires a combination of direct communication, the use of digital media, and strategies adapted to consumer characteristics.

Keywords: *Marketing Communication,UMKM, Festival Ahad, AIDA Model, Consumers.*

ABSTRAK

Kegiatan festival lokal menjadi ruang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk serta membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha dalam menarik konsumen serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi di Festival Ahad Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan berjumlah 15 orang yang terdiri atas satu pengelola festival, sembilan pelaku usaha, dan lima konsumen yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan secara langsung melalui penawaran produk, penggunaan banner, penyampaian informasi, dan pelayanan kepada konsumen. Komunikasi tidak langsung dilakukan melalui Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan model AIDA, praktik tersebut mencakup tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, meskipun respons konsumen tidak selalu berlangsung secara berurutan. Hambatan yang ditemukan meliputi kondisi festival yang ramai, persaingan usaha, keterbatasan kemampuan teknologi, dan jangkauan promosi yang belum merata.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran memerlukan perpaduan komunikasi langsung, pemanfaatan media digital, dan penyesuaian strategi dengan karakteristik konsumen.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, UMKM, Festival Ahad, Model AIDA, Konsumen.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anggraini, M., Satria M., D. ., Husna, A., Mardhiah, A. ., & Muzaffarsyah, T. . (2026). Praktik Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha pada Festival Ahad di Kota Lhokseumawe. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 8562-8571. https://doi.org/10.63822/v0rmhp13

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mendorong pelaku usaha untuk memiliki kemampuan dalam memasarkan produk secara efektif. UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pengembangan ekonomi lokal. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga membangun komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu unsur penting dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan konsumen (Kotler et al., 2021).

Perkembangan teknologi informasi turut mengubah cara pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasaran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Pemanfaatan perdagangan elektronik dan media digital juga dapat membantu pelaku usaha memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing produk lokal (Meliyah et al., 2025). Meskipun demikian, komunikasi pemasaran secara langsung tetap memiliki peran penting karena memungkinkan konsumen melihat produk, memperoleh informasi, mengajukan pertanyaan, dan berinteraksi dengan penjual sebelum mengambil keputusan pembelian.

Praktik komunikasi pemasaran secara langsung dapat ditemukan dalam kegiatan festival, bazar UMKM, dan pasar mingguan. Salah satu kegiatan tersebut adalah Festival Ahad di Kota Lhokseumawe. Festival ini menjadi wadah bagi pelaku usaha lokal untuk menawarkan berbagai produk, mulai dari makanan, minuman, hingga produk kreatif. Selain menjadi tempat kegiatan jual beli, Festival Ahad juga berfungsi sebagai ruang hiburan dan interaksi sosial masyarakat. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan secara langsung dengan pengunjung.

Pelaku usaha di Festival Ahad memiliki cara yang beragam dalam menarik perhatian konsumen. Beberapa di antaranya menawarkan produk secara langsung, menampilkan produk melalui stan dan banner, memberikan informasi mengenai harga, serta membangun interaksi melalui pelayanan yang ramah. Pelaku usaha juga memanfaatkan promosi dan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sakti & Muharman, 2025).

Penelitian Upelino dan Siregar (2025) berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Dodol di Desa Pematang Tengah Tanjung Pura Langkat juga relevan dengan kajian ini karena menggunakan model AIDA untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pelaku UMKM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM dodol lebih banyak mengandalkan komunikasi pemasaran secara langsung, baik dengan melayani konsumen yang datang ke lokasi penjualan maupun memasarkan produk ke pusat pasar dan supermarket di wilayah Medan dan Aceh. Penelitian tersebut juga menemukan adanya hambatan berupa keterbatasan pemahaman teknologi dan rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Temuan ini memperlihatkan bahwa interaksi langsung masih menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran UMKM, terutama dalam menyampaikan informasi dan menawarkan produk kepada konsumen. Relevansinya dengan penelitian di Festival Ahad terletak pada penggunaan komunikasi langsung sebagai cara untuk menarik konsumen. Perbedaannya, penelitian

Upelino dan Siregar berfokus pada pemasaran produk dodol melalui lokasi penjualan dan perluasan distribusi, sedangkan penelitian ini mengkaji praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha dalam lingkungan festival yang melibatkan interaksi langsung, tampilan produk, promosi, dan penggunaan media digital.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Anggreswari, Parasari, dan Maheswari (2022) dengan judul Komunikasi Pemasaran melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Guwang Village Festival. Penelitian tersebut membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam kegiatan Guwang Village Festival. Kajian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan kegiatan festival kepada masyarakat. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan komunikasi pemasaran dalam kegiatan festival. Perbedaannya terdapat pada media komunikasi yang menjadi perhatian utama. Penelitian Anggreswari dan rekan-rekannya berfokus pada pemanfaatan media sosial, sedangkan penelitian ini mengkaji komunikasi pemasaran secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen, termasuk penggunaan media sosial sebagai sarana pendukung.

Kajian mengenai komunikasi pemasaran juga menunjukkan bahwa penyampaian pesan perlu memperhatikan tahapan respons konsumen. Model AIDA yang terdiri atas *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* menjelaskan proses ketika konsumen mulai memberikan perhatian, menunjukkan ketertarikan, membangun keinginan, hingga melakukan tindakan pembelian. Penerapan model AIDA dalam pemasaran melalui media sosial menunjukkan bahwa penyusunan pesan promosi perlu memperhatikan tahapan respons tersebut agar informasi produk dapat mendorong minat konsumen (Tjoa et al., 2024). Model ini relevan digunakan untuk mengkaji praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha di Festival Ahad, terutama dalam melihat cara penjual menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Praktik komunikasi pemasaran secara langsung juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran produk UMKM menunjukkan bahwa strategi komunikasi diperlukan untuk memperkenalkan produk dan menarik minat calon pembeli (Upelino & Siregar, 2025). Selain itu, penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan festival memperlihatkan pentingnya penggunaan berbagai bentuk komunikasi untuk mendukung penyampaian pesan pemasaran (Adikristanto & Angelita, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakteristik produk, kondisi lingkungan, dan kebutuhan konsumen.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran di lingkungan festival tidak terlepas dari berbagai hambatan. Kondisi lokasi yang ramai, persaingan antar pelaku usaha, perbedaan karakteristik konsumen, serta keterbatasan kemampuan komunikasi dapat memengaruhi proses penyampaian pesan. Pertimbangan harga juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Kajian mengenai kegiatan pemasaran dalam festival menunjukkan bahwa komunikasi dan promosi berperan dalam membangun minat pengunjung, sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan cara penyampaian informasi kepada konsumen (Rahim & Hanief, 2024). Hambatan komunikasi juga dapat muncul ketika pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk secara tepat kepada calon pembeli (Yusaputra et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat ruang kajian mengenai praktik komunikasi pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kegiatan festival lokal. Penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran festival dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Namun,

kajian mengenai interaksi tatap muka antara pelaku usaha dan konsumen dalam proses menarik perhatian hingga mendorong keputusan pembelian masih perlu dikembangkan. Penelitian ini menggunakan model AIDA sebagai landasan untuk memahami tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha di Festival Ahad. Model tersebut digunakan untuk mengidentifikasi cara pelaku usaha menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha dalam menarik konsumen serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi pada Festival Ahad di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam mengevaluasi dan meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyelenggara Festival Ahad dalam menciptakan lingkungan kegiatan yang mendukung interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai praktik komunikasi pemasaran secara langsung dalam kegiatan festival lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan dan memahami praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha serta hambatan yang dihadapi dalam menarik konsumen pada Festival Ahad di Kota Lhokseumawe. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada fenomena komunikasi yang berlangsung secara alami, bukan pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menguraikan bentuk komunikasi, media pemasaran, strategi penyampaian pesan, dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Festival Ahad, Jalan Teuku Hamzah Bendahara, Simpang Empat, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, tepatnya di samping Masjid Islamic Center. Lokasi tersebut dipilih karena menjadi tempat berkumpulnya pelaku usaha dan konsumen sehingga memungkinkan pengamatan terhadap komunikasi pemasaran secara langsung. Rangkaian penelitian berlangsung pada Januari hingga Oktober 2026. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengalaman mereka dalam kegiatan Festival Ahad. Informan terdiri atas satu informan kunci dari pihak pengelola festival, sembilan informan utama yang merupakan pelaku usaha, dan lima informan pendukung yang merupakan konsumen, sehingga jumlah keseluruhan mencapai 15 orang. Pelaku usaha dipilih berdasarkan keaktifan menawarkan produk dan pengalaman mengikuti festival, sedangkan konsumen dipilih berdasarkan pengalaman berkunjung, membeli produk, dan berinteraksi langsung dengan penjual. Jumlah informan ditetapkan berdasarkan kebutuhan data dan kecukupan informasi hingga mencapai kejenuhan data.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara, lembar pengamatan, dan dokumentasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu praktik komunikasi pemasaran dan hambatan yang dihadapi pelaku usaha. Aspek praktik komunikasi pemasaran mencakup tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA), termasuk cara menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong keinginan, dan mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian. Penelitian ini tidak mencantumkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen secara statistik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pengelola festival, pelaku usaha, dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, pengalaman interaksi, serta hambatan

pemasaran. Observasi dilakukan dengan mengamati penawaran produk, penggunaan media komunikasi, penyampaian pesan, dan pelayanan kepada konsumen. Dokumentasi mencakup foto kegiatan, catatan lapangan, serta media promosi seperti banner, pamflet, dan konten media sosial. Data dianalisis melalui empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan. Data yang relevan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, disajikan secara naratif, kemudian dianalisis menggunakan model AIDA. Verifikasi dilakukan dengan memeriksa kembali kesesuaian hasil analisis dengan informasi yang diberikan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha dalam Menarik Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha di Festival Ahad Kota Lhokseumawe menerapkan komunikasi pemasaran melalui komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan dengan menawarkan produk, memanggil pengunjung, menyampaikan informasi mengenai produk, menggunakan banner, memberikan promo, serta membangun interaksi dan pelayanan kepada konsumen. Sementara itu, komunikasi tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk serta menyampaikan informasi promosi. Praktik komunikasi langsung dengan cara pelaku usaha menawarkan produk kepada pengunjung yang melewati stan dan mengajak mereka untuk melihat produk yang tersedia. Pelaku usaha D'Mentai, misalnya, menggunakan penawaran secara langsung dan banner untuk memberikan informasi mengenai jenis produk serta harga. Pelaku usaha dessert juga melakukan penawaran dengan menjelaskan jenis, rasa, dan harga produk ketika konsumen menunjukkan ketertarikan. Pelaku usaha Ice Matcha menyampaikan informasi mengenai harga dan pilihan rasa agar konsumen dapat mempertimbangkan produk yang ingin dibeli.

Penyampaian informasi produk menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Informasi yang diberikan meliputi jenis produk, pilihan menu, rasa, harga, bahan, dan proses pengolahan. Pelaku usaha Es Telang, misalnya, menjelaskan bahwa produknya menggunakan bunga telang yang ditanam dan diolah sendiri. Penjelasan tersebut memberikan informasi mengenai karakteristik produk sekaligus menjadi bagian dari upaya memperkenalkan keunggulan usaha kepada konsumen. Pelaku usaha juga menggunakan banner, tampilan produk, dan identitas visual untuk menarik perhatian pengunjung. D'Mentai menggunakan banner untuk menampilkan informasi produk dan harga, sedangkan pelaku usaha Es Telang menggunakan warna ungu pada papan usaha dan kostum sebagai ciri khas. Penggunaan tampilan visual tersebut membantu pengunjung mengenali produk dan membedakan usaha di tengah banyaknya stan. Pelayanan yang ramah juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran. Salah satu konsumen menyampaikan bahwa penjelasan penjual yang baik dan ramah dapat menimbulkan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk mengetahui produk lebih lanjut.

Pelaku usaha juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas penyampaian informasi. Konten yang dibagikan mencakup foto dan video produk, informasi menu dan harga, promosi, produk baru, serta kegiatan berjualan di Festival Ahad. Sebagian pelaku usaha juga membagikan testimoni konsumen dan mengikuti tren konten yang sedang diminati. Pemanfaatan media sosial tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengetahui produk sebelum mengunjungi lokasi festival. Penyebaran informasi juga berlangsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman konsumen setelah

membeli produk.

Penggunaan model AIDA dalam praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha di Festival Ahad menunjukkan bahwa setiap tahapan memiliki peran yang saling berkaitan dalam membentuk respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahap *Attention*, pelaku usaha berupaya menciptakan perhatian awal melalui penggunaan banner, penataan tampilan produk, serta penawaran secara langsung kepada pengunjung. Unsur visual dan komunikasi langsung menjadi penting karena pengunjung berhadapan dengan berbagai pilihan produk dari pelaku usaha yang berbeda. Banner dan tampilan produk membantu memperkenalkan keberadaan produk, sedangkan penawaran langsung menjadi cara untuk mengarahkan perhatian pengunjung pada produk yang dijual. Tahap ini memperlihatkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menampilkan produk secara menarik dan memulai interaksi dengan pengunjung menjadi bagian awal dari proses komunikasi pemasaran.

Tahap *Interest* terlihat ketika perhatian pengunjung mulai berkembang menjadi ketertarikan terhadap produk. Pelaku usaha membangun ketertarikan tersebut dengan memberikan informasi mengenai jenis produk, harga, varian rasa, bahan, serta keunggulan yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan secara jelas membantu konsumen mengenali karakteristik produk dan memahami pilihan yang tersedia. Interaksi ini juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertanya sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, komunikasi pada tahap *Interest* tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

Tahap *Desire* berkaitan dengan munculnya keinginan konsumen untuk memiliki atau mencoba produk setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pada tahap ini, pelaku usaha memanfaatkan promosi, kualitas produk, dan ciri khas sebagai daya tarik untuk memperkuat minat beli. Penawaran promosi dapat memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Sementara itu, kualitas dan keunikan produk menjadi alasan yang dapat membedakan satu produk dari produk lainnya. Ciri khas tersebut juga membantu membangun kesan tertentu terhadap produk sehingga konsumen tidak hanya tertarik karena tampilan atau informasi yang diterima, tetapi mulai memiliki keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Tahap *Action* ditunjukkan melalui keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan ini menjadi bentuk respons nyata setelah konsumen menerima perhatian, memperoleh informasi, dan mengembangkan ketertarikan serta keinginan terhadap produk. Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan pelaku usaha, tetapi juga berkaitan dengan pertimbangan konsumen terhadap harga, kualitas, rasa, dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak cukup dilihat dari kemampuan pelaku usaha menarik perhatian pengunjung. Komunikasi tersebut juga perlu memberikan informasi yang meyakinkan dan menawarkan nilai produk yang sesuai dengan pertimbangan konsumen hingga mendorong terjadinya transaksi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Upelino dan Siregar (2025) mengenai strategi komunikasi pemasaran produk UMKM yang menunjukkan pentingnya komunikasi dalam memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen. Praktik komunikasi pemasaran di Festival Ahad memperlihatkan bahwa model AIDA dapat digunakan untuk memahami proses komunikasi pelaku usaha dalam mendorong keputusan pembelian. Proses tersebut berlangsung melalui kombinasi interaksi langsung, pemanfaatan media digital, dan pengalaman konsumen terhadap produk. Meskipun AIDA menggambarkan empat tahapan yang saling berhubungan, penerapannya di lapangan tidak selalu berlangsung secara berurutan. Sebagian konsumen dapat langsung tertarik dan melakukan pembelian setelah melihat produk, sedangkan konsumen lainnya

membutuhkan informasi dan pertimbangan lebih lanjut. Kondisi ini menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran bersifat beragam. Pelaku usaha perlu menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan karakteristik, kebutuhan, dan respons pengunjung agar komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

Hambatan dalam Praktik Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menemukan beberapa hambatan yang dihadapi pelaku usaha dalam melakukan komunikasi pemasaran, yaitu kondisi festival yang ramai, persaingan antar pelaku usaha, perbedaan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi, dan jangkauan promosi yang belum merata. Hambatan tersebut memengaruhi proses penyampaian informasi serta kemampuan pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen. Kondisi Festival Ahad yang ramai membuat pelaku usaha harus membagi perhatian antara menawarkan produk, melayani pesanan, dan menjawab pertanyaan konsumen. Informan D'Mentai menjelaskan bahwa komunikasi menjadi lebih singkat ketika jumlah pengunjung meningkat. Pelaku usaha biasanya mengutamakan informasi mengenai menu, harga, dan promo sebelum memberikan penjelasan lebih lanjut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa situasi lingkungan festival dapat membatasi waktu interaksi antara penjual dan konsumen.

Persaingan antar pelaku usaha juga menjadi tantangan karena pengunjung memiliki banyak pilihan produk. Banyaknya stan membuat pelaku usaha perlu menampilkan keunggulan dan ciri khas agar produknya lebih mudah dikenali. Persaingan tidak hanya berkaitan dengan jenis dan kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi, memberikan pelayanan, dan menarik perhatian pengunjung. Hambatan lainnya berkaitan dengan perbedaan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi. Sebagian pelaku usaha telah terbiasa menggunakan Instagram dan TikTok untuk membuat unggahan maupun video promosi. Sebagian lainnya masih memiliki keterbatasan sehingga promosi dilakukan secara sederhana dan tidak rutin. Perbedaan kemampuan tersebut memengaruhi bentuk dan frekuensi penyampaian informasi melalui media digital.

Jangkauan promosi yang belum merata juga menjadi kendala. Promosi melalui media sosial cenderung menjangkau konsumen yang aktif menggunakan platform tersebut, tetapi belum tentu menjangkau kelompok masyarakat dengan kebiasaan penggunaan teknologi yang berbeda. Konsumen juga menilai bahwa sebagian konten promosi masih didominasi gambar produk sehingga kurang menarik perhatian. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial perlu didukung konten yang lebih bervariasi agar informasi produk dapat diterima oleh kelompok konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan model AIDA, berbagai hambatan tersebut dapat memengaruhi tahapan komunikasi pemasaran. Kondisi festival yang ramai dan persaingan dapat membatasi perhatian konsumen terhadap produk. Keterbatasan konten dan jangkauan promosi dapat mengurangi kesempatan pelaku usaha dalam membangun ketertarikan. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi kondisi lingkungan, kemampuan pelaku usaha, dan karakteristik konsumen.

Upaya Pelaku Usaha dalam Mengatasi Hambatan Komunikasi Pemasaran

Pelaku usaha melakukan beberapa upaya untuk mengatasi hambatan komunikasi pemasaran di Festival Ahad. Upaya tersebut meliputi pembagian tugas ketika kondisi ramai, menjaga kualitas dan ciri khas produk, meningkatkan konsistensi penggunaan media sosial, memberikan promo, serta mengikuti

perkembangan tren. Langkah-langkah tersebut dilakukan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing usaha. Ketika jumlah pengunjung meningkat, pelaku usaha berupaya membagi tugas agar pelayanan tetap berjalan. Pembagian tugas membantu pelaku usaha menangani pesanan sekaligus memberikan informasi kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha berusaha mempertahankan kualitas dan ciri khas produk. Penggunaan identitas visual, tampilan produk, dan pelayanan juga menjadi bagian dari upaya membedakan usaha dari pelaku usaha lainnya.

Pelaku usaha juga berusaha meningkatkan konsistensi promosi melalui media sosial. D'Mentai tetap membuat konten dan mengikuti tren yang sedang ramai, sedangkan pelaku usaha dessert memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mengunggah informasi produk. Pelaku usaha dessert juga mengikuti tren produk yang diminati konsumen dan memberikan diskon pada hari tertentu. Upaya tersebut dilakukan untuk mempertahankan ketertarikan konsumen dan memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

Pihak pengelola Festival Ahad turut berupaya menjaga ketertiban dan mengatur kegiatan agar pelaku usaha memiliki ruang yang memadai untuk berjualan. Upaya ini mendukung kelancaran kegiatan pemasaran dan interaksi antara pelaku usaha dengan pengunjung. Secara keseluruhan, langkah yang dilakukan pelaku usaha menunjukkan adanya penyesuaian terhadap kondisi lapangan. Pembagian tugas, pemeliharaan kualitas produk, penguatan ciri khas, konsistensi promosi, dan pemberian penawaran menjadi bagian dari upaya mempertahankan perhatian serta mendorong konsumen melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran pelaku usaha di Festival Ahad Kota Lhokseumawe dilakukan melalui komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung diwujudkan melalui penawaran produk, penggunaan banner, penataan tampilan produk, penyampaian informasi mengenai harga dan keunggulan produk, serta pelayanan yang ramah. Komunikasi tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan model AIDA, praktik tersebut mencakup empat tahapan, yaitu *Attention* melalui tampilan visual dan penawaran langsung, *Interest* melalui penyampaian informasi produk, *Desire* melalui promosi, kualitas, dan ciri khas produk, serta *Action* melalui keputusan pembelian konsumen. Keempat tahapan tersebut saling berkaitan, tetapi tidak selalu berlangsung secara berurutan karena setiap konsumen memiliki pertimbangan dan respons yang berbeda.

Hambatan komunikasi pemasaran meliputi kondisi festival yang ramai, persaingan antar pelaku usaha, keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi, dan jangkauan promosi yang belum merata. Pelaku usaha mengatasi hambatan tersebut dengan membagi tugas ketika melayani pengunjung, menjaga kualitas dan ciri khas produk, meningkatkan konsistensi promosi melalui media sosial, mengikuti tren, serta memberikan potongan harga. Pengelola festival juga berupaya menjaga ketertiban dan mengatur ruang berjualan agar kegiatan pemasaran berjalan lebih lancar. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran di lingkungan festival tidak hanya bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menawarkan produk, tetapi juga pada kemampuan menyesuaikan pesan, media, dan pelayanan dengan kondisi lingkungan serta karakteristik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 di Kemenparekraf. Journal of Education Research, 5(3), 4186–4191. https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1569

Anggreswari, N. P. Y., Parasari, N. S. M., & Maheswari, A. A. I. A. (2022). Komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dalam promosi Guwang Village Festival. Representamen, 8(2), 30–38. https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7327

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Meliyah, N., Nurhasanah, N., Rayhan, H., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan e-commerce oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum, 2(3), 223–230. https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1052

Rahim, M., & Hanief, L. (2024). Pengaruh marketing public relations Liburland Festival 2022 terhadap minat pengunjung di Kota Banjarmasin. Persuasi, 1(2), 256–267.

Sakti, T. N., & Muharman, D. (2025). Peran komunikasi strategis penjualan produk ecoprint melalui media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Hikmah, 19(2), 279–292. https://doi.org/10.24952/hik.v19i2.17112

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta

Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh influencer di media sosial TikTok. Jurnal Riset Komunikasi, 7(2), 235–247.

Upelino, D., & Siregar, Z. (2025). Strategi komunikasi pemasaran produk UMKM dodol di Desa Pematang Tengah Tanjung Pura Langkat. Jurnal Diseminasi Kajian Ilmu Komunikasi, 3(1), 11–19. https://doi.org/10.30743/jdkik.v3i1.10483

Yusaputra, M. I., Antasari, C., Haidar, N., & Fitrasari, R. (2024). Communication barriers in marketing efforts of biofloc cultivation results in Lero Tatari Village. Kinesik, 11(3), 344–354. https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1582.