

STRATEGI KOMUNIKASI PEDAGANG DURIAN UCOK: ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

¹Fany Setya Rohani Br Simbolon, ²Maygel Maniar Simarmata, ³Peter Nov Barus, ⁴Sarah Debora Sihaloho, ⁵Sefin, ⁶Danny Ajar Baskoro

Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia.

E-mail: ¹fany simbolon.7233143023@mhs.unimed.ac.id, ²maygel.7233343004@mhs.unimed.ac.id,
³peterbarus24.7232443004@mhs.unimed.ac.id, ⁴sarah.7232443004@mhs.unimed.ac.id,
⁵sefin.7232443007@mhs.unimed.ac.id, ⁶ajarbaskoro@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pedagang Durian Ucok di Medan dengan menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Fokus utama terletak pada bentuk argumen yang digunakan (rasional dan emosional) serta penggunaan logat Medan dalam interaksi dengan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui analisis percakapan terhadap 30 transaksi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang secara efektif menggabungkan jalur persuasi sentral dan periferal untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Penggunaan logat Medan berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat citra lokal usaha. Interaksi yang terbangun menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang berbasis budaya lokal mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman strategi komunikasi UMKM dalam bidang sosial-budaya yang khas.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Elaboration Likelihood Model, Logat Medan, Komunikasi Rasional, Komunikasi Emosional.

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategies of Durian Ucok vendors in Medan using the Elaboration Likelihood Model (ELM). The focus lies on the use of rational and emotional arguments as well as the application of the Medan dialect in consumer interactions. A qualitative method was employed through conversation analysis of 30 direct transactions. The findings reveal that vendors effectively combine central and peripheral persuasion routes to build trust and influence purchasing decisions. The Medan dialect plays a key role in fostering emotional closeness and strengthening the business's local identity. The interactions observed demonstrate that communication rooted in local culture significantly enhances customer engagement. This study contributes to a deeper understanding of MSME communication strategies within distinctive socio-cultural field.

Keywords: Communication strategy, Elaboration Likelihood Model, Medan dialect, rational communication, emotional communication.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan inti dari setiap proses sosial, ekonomi, dan budaya dalam kehidupan masyarakat. Dalam kegiatan bisnis, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk memengaruhi persepsi, membentuk kepercayaan, dan mendorong keputusan konsumen. Menurut Yusuf et al. (2020), strategi komunikasi bisnis yang efektif mampu meningkatkan daya saing usaha dengan membangun hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi aspek fundamental dalam praktik pemasaran modern, baik dalam skala korporasi besar maupun pada tingkat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Dalam bidang usaha khususnya UMKM di Indonesia, komunikasi pemasaran sering kali masih mengandalkan pendekatan personal dan informal, terutama dalam sektor perdagangan tradisional. Namun, pendekatan ini tidak serta-merta menjadi kelemahan, melainkan justru menciptakan karakter tersendiri dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Menurut Wijaya et al. (2023), komunikasi yang berbasis kultural dan lokalitas sering kali lebih efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di pasar-pasar daerah yang memiliki identitas budaya yang kuat. Di tengah keterbatasan sumber daya dan akses terhadap media digital, UMKM tetap dapat menjangkau pasar secara luas melalui pendekatan komunikasi yang persuasif dan relevan secara sosial.

Salah satu pendekatan teoretis yang dapat menjelaskan dinamika

komunikasi persuasif adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. Teori ini menjelaskan bahwa proses persuasi dapat berlangsung melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi secara kritis dan mendalam, sementara jalur periferal lebih mengandalkan petunjuk eksternal seperti daya tarik komunikator atau konteks emosional (Fitri & Muhajarah, 2022). Dalam konteks UMKM, di mana komunikasi sering kali berlangsung secara lisan, langsung, dan berbasis pengalaman, jalur periferal memiliki peran dominan dalam membentuk respons konsumen.

Fenomena komunikasi persuasif di sektor UMKM dapat diamati secara nyata pada praktik pemasaran Durian Ucok di Kota Medan, Sumatera Utara. UMKM ini tidak hanya terkenal karena produknya yang berkualitas, tetapi juga karena gaya komunikasi para pedagangnya yang khas, ekspresif, dan sarat dengan penggunaan logat Medan. Strategi komunikasi yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang berkesan bagi pembeli. Seperti yang diungkapkan oleh Surjadi et al. (2023), keberhasilan strategi komunikasi sering kali bergantung pada kemampuan komunikator dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik budaya dan psikologis audiens yang dituju.

Ucok Durian menjadi contoh nyata bagaimana strategi komunikasi tradisional dapat dikaji secara ilmiah melalui pendekatan *Elaboration Likelihood Model*. Dalam konteks ini, pedagang menggunakan dua strategi

komunikasi sekaligus, yaitu melalui argumen rasional (misalnya tentang kualitas dan rasa durian) serta pendekatan emosional melalui sapaan hangat, logat lokal, dan humor yang bersifat membangun kedekatan. Amelia dan Iswadi (2024) menyatakan bahwa komunikasi yang dipersonalisasi dan berbasis nilai budaya lokal mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan persepsi positif terhadap merek. Hal ini menjadi alasan penting untuk meneliti secara mendalam bagaimana proses komunikasi ini berlangsung dalam praktik nyata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh pedagang Durian Ucok dengan menggunakan pendekatan Elaboration Likelihood Model. Penelitian ini difokuskan pada dua variabel kunci, yakni (1) bentuk argumen yang disampaikan (rasional vs emosional) dan (2) penggunaan logat Medan sebagai strategi linguistik dan budaya dalam persuasi. Melalui observasi langsung terhadap 30 transaksi yang berlangsung di lapangan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran pada sektor UMKM, khususnya dalam memahami efektivitas pendekatan komunikasi berbasis lokal di era kontemporer.

2. LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi dalam Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan suatu proses perencanaan yang terstruktur dan sistematis dalam menyampaikan pesan kepada audiens tertentu, dengan tujuan memengaruhi pemikiran, sikap, atau perilaku mereka. Strategi ini tidak hanya mencakup penyusunan isi pesan,

melainkan juga pemilihan media yang tepat, penentuan waktu penyampaian, serta pendekatan persuasif yang sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam lingkup komunikasi bisnis, strategi komunikasi berperan penting sebagai sarana dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan secara efektif kepada konsumen (Yusuf et al., 2019). Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi landasan utama dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yang optimal.

Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi yang terjadi antara dua pihak atau lebih, baik secara lisan maupun nonverbal, yang saling memengaruhi. Adapun pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai antara produsen dengan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi penghubung antara perusahaan dan target pasar, serta berperan dalam menyampaikan informasi produk, membentuk citra merek, dan memperkuat keunggulan kompetitif (Candra et al., 2019). Oleh karena itu, komunikasi dan pemasaran merupakan dua unsur yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

Strategi komunikasi dalam pemasaran merujuk pada penerapan metode komunikasi yang dirancang secara menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong keputusan pembelian. Bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran meliputi promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, serta pemasaran digital dan daring (Amelia & Iswadi, 2024). Penelitian yang dilakukan Amelia dan Iswadi (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilaksanakan secara terpadu, baik melalui media konvensional maupun digital, mampu memperluas jangkauan promosi

serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen.

Setiap strategi komunikasi pemasaran tersusun atas sejumlah unsur penting, yakni pengirim pesan (komunikator), isi pesan, media atau saluran komunikasi, penerima pesan (komunikan), serta umpan balik atau dampak yang ditimbulkan. Kelima unsur ini harus dirancang secara terintegrasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target audiens. Farahdiba (2020) menegaskan bahwa dalam era digital yang semakin kompleks, strategi komunikasi perlu bersifat adaptif dan partisipatif. Konsumen masa kini lebih aktif dalam menanggapi pesan pemasaran, sehingga perusahaan harus memahami perilaku konsumen secara mendalam dan mampu merancang strategi komunikasi yang relevan dan responsif terhadap perubahan tersebut.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan salah satu teori penting dalam bidang komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada awal tahun 1980-an di Ohio State University (Adolph, 2020). Teori ini dirancang untuk menjelaskan bagaimana individu mengolah pesan dan bagaimana kemungkinan elaborasi atau penjabaran pemikiran dapat memengaruhi sikap seseorang terhadap suatu informasi (Fitri & Muhajarah, 2022). Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa proses persuasi terjadi melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral (central route) dan jalur perifer (peripheral route), tergantung pada tingkat keterlibatan dan perhatian individu terhadap pesan yang diterima (Adolph, 2020).

Jalur sentral merujuk pada pemrosesan pesan yang bersifat mendalam dan sistematis, yang melibatkan penilaian kritis terhadap argumen pesan. Jalur ini biasanya dipilih oleh individu dengan motivasi tinggi dan kemampuan kognitif

yang memadai. Sebaliknya, jalur perifer lebih mengandalkan petunjuk eksternal seperti daya tarik komunikator, gaya penyampaian pesan, atau jumlah argumen tanpa memperhatikan isi pesan secara mendalam (Karoline et al., 2023). Dalam hal ini, Elaboration Likelihood Model (ELM) berfungsi sebagai kerangka kerja yang membantu memahami perbedaan strategi persuasi berdasarkan kecenderungan berpikir individu terhadap pesan yang diterima (Surjadi et al., 2023).

Menurut Fitri dan Muhajarah (2022), motivasi, kemampuan, dan kesempatan merupakan tiga faktor utama yang memengaruhi individu dalam memilih jalur pemrosesan informasi. Jika ketiga faktor ini terpenuhi, maka kemungkinan besar seseorang akan menggunakan jalur sentral. Namun, dalam kondisi sebaliknya ketika informasi sulit dipahami, waktu terbatas, atau perhatian rendah jalur perifer menjadi pilihan utama. Faktor-faktor ini menjelaskan bagaimana respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik individu.

Dalam bidang pemasaran, teori Elaboration Likelihood Model (ELM) sangat berguna untuk memahami cara konsumen merespons berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, kampanye sosial, maupun strategi promosi lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Surjadi et al. (2023) mengungkapkan bahwa elemen-elemen seperti kualitas informasi, desain kemasan, dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui mekanisme pemrosesan informasi dalam Elaboration Likelihood Model. Konsumen dengan pola pikir analitis cenderung menilai pesan berdasarkan isi dan argumen yang kuat (jalur sentral), sementara konsumen yang lebih dipengaruhi oleh aspek visual atau daya tarik eksternal cenderung menerima pesan melalui jalur perifer.

Penerapan Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam praktik komunikasi juga dapat dilihat dalam kegiatan kampanye sosial dan penggunaan media digital. Dalam konteks penyuluhan pertanian maupun kampanye kesehatan seperti "Ingat Pesan Ibu", strategi komunikasi yang efektif memadukan jalur sentral dan periferal untuk menjangkau beragam segmen audiens. Di media sosial, seperti yang diungkapkan Mardhatilah et al. (2023), pemanfaatan konten visual, emosional, serta informasi faktual yang kuat mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan melalui mekanisme yang dijelaskan dalam teori ELM. Oleh karena itu, Elaboration Likelihood Model tidak hanya berperan sebagai teori akademik, tetapi juga sebagai panduan strategis dalam menyusun pesan yang persuasif dan efektif di berbagai ranah komunikasi.

Komunikasi Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis kegiatan ekonomi produktif yang dikelola oleh individu maupun badan usaha sesuai dengan klasifikasi yang ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. UMKM dibedakan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan, di mana usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta dan omzet maksimal Rp300 juta per tahun, sedangkan usaha kecil dan menengah memiliki skala usaha yang lebih besar. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat strategis karena mampu menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah serta nasional (Riska Utami & Achmad Fauzi, 2023).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam menjalankan usaha, terutama dalam membangun hubungan yang kuat antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan

konsumen sasaran. Bagi pelaku UMKM, komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen guna membentuk persepsi positif dan meningkatkan keputusan pembelian (Wijaya et al., 2023). Pada praktiknya, pelaku UMKM sering memulai dari strategi pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, hingga menempatkan produk di warung atau toko lokal. Namun, keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, dan minimnya akses terhadap media massa menyebabkan cakupan promosi UMKM cenderung terbatas.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan era digitalisasi, komunikasi pemasaran pada UMKM mengalami transformasi signifikan. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp mulai dimanfaatkan secara luas sebagai media promosi digital yang lebih efektif dan efisien. Strategi pemasaran digital ini tidak hanya membantu menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan calon pelanggan. Winarko et al. (2020) menjelaskan bahwa pendekatan pemasaran digital yang terpadu, dengan mempertimbangkan faktor sosial-psikologis, kredibilitas pesan, dan tingkat adopsi teknologi oleh konsumen, menjadi faktor kunci keberhasilan komunikasi pemasaran pada UMKM di era digital.

Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan komunikasi pemasarannya antara lain adalah keterbatasan dalam hal anggaran promosi, pemahaman teknologi, dan sumber daya manusia. Namun, hal ini juga menghadirkan peluang besar, terutama dengan hadirnya berbagai platform digital yang murah dan mudah diakses. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, marketplace, dan strategi seperti penggunaan testimoni pelanggan, sistem

reseller, serta pemasaran berbasis komunitas, UMKM dapat meningkatkan eksistensinya di pasar yang lebih luas. Menurut Riska Utami et al. (2023), digital marketing merupakan solusi efektif bagi UMKM untuk memperkuat daya saing di era Revolusi Industri 4.0, yang menuntut keterhubungan antara dunia usaha dan teknologi informasi secara menyeluruh.

Penelitian Terdahulu

Komunikasi antara pedagang dan pelanggan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif. Dalam studi kasus di gerai Durian Ucok Medan, ditemukan bahwa pedagang menggunakan komunikasi langsung dan interpersonal sebagai sarana utama dalam membangun relasi dengan pelanggan. Strategi ini dilakukan melalui pendekatan verbal yang ramah, pelayanan yang konsisten, dan penciptaan suasana hangat yang mengedepankan kenyamanan pelanggan. Menurut Cangara (2014), strategi komunikasi adalah kombinasi yang tepat dari seluruh unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, hingga efek yang dituju yang dirancang untuk mencapai hasil komunikasi secara optimal. Dalam konteks ini, pendekatan personal oleh pedagang dinilai mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan pelayanan.

Strategi komunikasi yang diterapkan Durian Ucok tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional konsumen melalui slogan populer "Belum ke Medan kalau belum ke Durian Ucok." Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan citra merek dibangun secara strategis untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Hermawan (2012), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan bermakna antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai media dan saluran yang relevan dengan audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi di

Durian Ucok tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan simbolik.

Lebih jauh, penerapan Elaboration Likelihood Model (ELM) dapat menjelaskan bagaimana konsumen memproses pesan-pesan pemasaran yang disampaikan pedagang. Berdasarkan temuan lapangan, terlihat bahwa sebagian besar pelanggan merespons komunikasi pedagang melalui jalur perifer, seperti kepercayaan terhadap merek, testimoni artis, dan pengalaman sosial yang dibagikan secara luas. Model ELM yang dikemukakan Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa dalam kondisi keterlibatan rendah, konsumen cenderung menggunakan jalur perifer dengan memperhatikan isyarat-isyarat sederhana, seperti daya tarik komunikator atau reputasi produk. Sebaliknya, ketika keterlibatan tinggi, pesan akan diproses melalui jalur sentral yang menuntut penalaran logis terhadap informasi yang diterima.

Penerapan ELM dalam strategi komunikasi Durian Ucok menunjukkan efektivitas pesan-pesan yang dibangun melalui media interpersonal, dukungan sosial, dan pengalaman langsung pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan komunikasi pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan melalui saluran yang tepat serta mempertimbangkan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang menggabungkan unsur rasional dan emosional melalui jalur perifer terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam menarik minat pelanggan di gerai Durian Ucok.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis percakapan (*conversation*

analysis) untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh UMKM Durian Ucok dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelaah proses komunikasi secara alami dan mendalam, termasuk bagaimana pedagang menyampaikan informasi, menanggapi pertanyaan, serta membangun relasi interpersonal dengan konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi usaha serta perekaman interaksi selama proses transaksi berlangsung. Sebanyak 30 transaksi dipilih sebagai sampel yang dianggap mewakili beragam situasi komunikasi, baik dengan pelanggan baru maupun pelanggan tetap.

Setelah data dikumpulkan, seluruh rekaman percakapan ditranskripsikan secara verbatim untuk menangkap aspek verbal dan non-verbal, seperti intonasi, jeda, mimik wajah, dan gerakan tubuh. Transkripsi ini kemudian dianalisis secara tematik dengan mengekstraksi pola-pola komunikasi utama, seperti teknik penyampaian informasi, cara memberikan pelayanan, serta penggunaan bahasa yang mencerminkan nilai-nilai usaha seperti kejujuran, keramahan, dan ketegasan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus memperkuat citra usaha. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang utuh mengenai praktik komunikasi dalam bidang pemasaran di lingkungan UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan transkripsi terhadap 30 transaksi antara pedagang Durian Ucok dengan para pembeli menunjukkan bahwa komunikasi yang

dilakukan tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga persuasif dan adaptif terhadap situasi. Dalam praktiknya, pedagang tidak menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi melibatkan pembeli melalui interaksi yang akrab dan responsif. Setiap transaksi memiliki dinamika komunikasi yang khas, namun terdapat pola umum bahwa pedagang secara konsisten menggabungkan jalur persuasi rasional dan emosional sebagaimana dikemukakan dalam Elaboration Likelihood Model (ELM).

Pada jalur sentral (*central route*), pedagang menyampaikan argumen yang rasional dan logis, terutama ketika berhadapan dengan pembeli yang tampak kritis terhadap kualitas produk. Informasi seperti ketebalan daging durian, ukuran biji, tingkat kematangan, dan asal daerah durian (misalnya dari Sidikalang atau Paluta) menjadi bagian penting dari strategi penyampaian. Dalam transaksi-transaksi ini, pembeli diberi penjelasan rinci yang mencerminkan usaha pedagang untuk meyakinkan secara rasional. Contoh konkret yang muncul adalah pernyataan seperti, “Ini durian tua, daging tebal, nggak berserat,” yang disampaikan dengan percaya diri oleh penjual.

Namun, jalur periferal (*peripheral route*) justru lebih dominan digunakan. Dalam sebagian besar transaksi, pedagang lebih banyak membangun hubungan emosional dan suasana akrab melalui bahasa yang santai, penggunaan logat khas Medan, sapaan kultural seperti “*lae*”, “*abangku*”, “*dek cantik*”, serta gaya komunikasi yang mengandung humor dan canda. Strategi ini terbukti ampuh dalam menarik perhatian konsumen, mencairkan suasana, dan mempermudah proses persuasi tanpa harus mengandalkan penjelasan teknis. Dalam beberapa transaksi, pembeli yang awalnya hanya melihat-lihat akhirnya membeli karena pendekatan emosional ini.

Penggunaan logat Medan terbukti menjadi bagian integral dari strategi komunikasi. Kata-kata seperti “bah”, “mantap kalilah”, “pecah di mulut”, atau “ijo-ijo manis” tidak hanya menjadi penanda lokalitas, tetapi juga memperkuat identitas merek dan menciptakan kesan otentik. Dari rekaman percakapan, ditemukan bahwa logat ini meningkatkan kedekatan antara pedagang dan pembeli, khususnya pada pelanggan lokal yang merasa nyaman karena berbagi latar budaya yang sama. Sementara itu, untuk pembeli dari luar daerah, logat tersebut justru memberi kesan unik dan pengalaman khas yang memperkaya interaksi.

Analisis terhadap pola percakapan menunjukkan bahwa pedagang kerap menggunakan strategi persuasif secara bertahap. Pada tahap awal, pembeli disambut dengan sapaan yang bersahabat, dilanjutkan dengan tawaran untuk mencicipi durian secara gratis. Setelah pembeli memberikan respon positif, pedagang mulai memasukkan argumen rasional untuk menegaskan kualitas produk. Dalam beberapa transaksi, pembeli bahkan tidak sempat bertanya detail tentang produk karena sudah meyakini kualitas melalui ekspresi verbal dan non-verbal pedagang yang meyakinkan, seperti senyum, gestur membuka durian, dan intonasi tegas.

Strategi komunikasi juga terbukti adaptif terhadap profil pembeli. Untuk pembeli yang lebih muda, pedagang menggunakan gaya bahasa yang lebih modern dan gaul, sementara kepada pembeli yang lebih tua, digunakan bahasa sopan dengan nada rendah dan penuh hormat. Ketika berhadapan dengan pembeli perempuan, pedagang cenderung menggunakan kalimat yang lembut dan menghargai, seperti “yang ini manis lembut, cocok untuk ibu-ibu yang suka elegan,” sementara kepada pembeli laki-laki digunakan kalimat yang lebih menantang atau bersifat candaan ringan.

Daya tarik komunikasi juga didukung oleh kekuatan brand “Ucok” yang sudah dikenal luas. Dalam beberapa percakapan, pembeli menyebutkan bahwa mereka datang karena “penasaran sama Ucok Durian yang viral itu,” atau karena rekomendasi teman. Nama “Ucok” di sini menjadi simbol identitas lokal yang kuat, merepresentasikan citra khas Medan yang jujur, spontan, dan bersahabat. Kepercayaan terhadap brand ini memperkuat strategi periferal yang tidak mengandalkan kualitas produk secara eksplisit, tetapi lebih pada pengalaman dan reputasi sosial.

Dengan menggabungkan jalur rasional dan emosional dalam komunikasi, pedagang Durian Ucok mampu membangun kepercayaan, loyalitas, dan citra positif di benak pelanggan. Observasi terhadap 30 transaksi membuktikan bahwa keberhasilan komunikasi dalam usaha kecil tidak harus didukung oleh media promosi digital yang canggih, melainkan dapat dicapai melalui pendekatan interpersonal yang kuat, penggunaan bahasa yang sesuai konteks, dan pemahaman mendalam terhadap karakter konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis budaya lokal, seperti yang dijalankan di Ucok Durian, memiliki nilai strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun wisata.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap 30 transaksi yang dilakukan di UMKM Durian Ucok, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh pedagang merupakan kombinasi dari pendekatan rasional dan emosional yang digunakan secara adaptif sesuai konteks pembeli. Argumen rasional disampaikan dalam bentuk informasi objektif terkait kualitas durian, seperti ketebalan daging, kemanisan, dan asal buah, yang digunakan untuk meyakinkan pembeli yang cermat dan kritis.

Sementara itu, pendekatan emosional diterapkan melalui penggunaan bahasa yang santai, logat khas Medan, sapaan kultural, serta interaksi penuh kehangatan, yang secara signifikan memengaruhi pengalaman dan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, penggunaan logat Medan terbukti menjadi strategi linguistik yang bukan hanya menunjukkan identitas lokal, tetapi juga menciptakan ikatan sosial antara pedagang dan pembeli. Hal ini memperkuat strategi periferal dalam Elaboration Likelihood Model, di mana pembeli seringkali lebih dipengaruhi oleh konteks sosial dan emosional daripada isi pesan yang rasional. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi berbasis budaya lokal dalam praktik pemasaran UMKM, khususnya dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi seperti yang diterapkan oleh pedagang Durian Ucoc patut dijadikan referensi strategis bagi pelaku UMKM lainnya di Indonesia.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim penerbit jurnal yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi proses publikasi karya ini. Tak lupa, penulis menghargai dukungan dan semangat dari teman-teman yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama penyusunan artikel ini. Semoga jurnal ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Berisi ucapan terima kasih terutama kepada pihak yang telah memberi pendanaan penelitian atau pengabdian Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2020). Teori Elaboration Likelihood Model. *Jurnal Kominikasi*, 13 (1)(2020), 1–23. Amelia, S. S., & Iswadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu.” *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115–130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Hermawan, K. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- KAROLINE, R., SUNARTO, S., JAMALULLAI, J., & ARIANI, N. (2023). Elaboration Likelihood Model (ELM) As Interpersonal Communication in Persuading Consumers in the Era of Disruption. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(4), 1048–1054. <https://doi.org/10.38142/ijess.v4i4.657>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2023). A Literature Review on Persuasive Communication: Utilising Elaboration Likelihood Model to Understand Consumer Engagement on Social Media Platforms. *Journal of Technology Management and Business*, 10(2), 87–100. <https://doi.org/10.30880/jtmb.2023.10.02.008>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. New York: Springer.
- Riska Utami, & Achmad Fauzi. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Era Revolusi

- Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.
<https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Said Adlin. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Ucoc Durian dalam Menarik Minat Konsumen di Medan* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2023). ELM (Elaboration Likelihood Model) paradigm in snack SMEs: Experimental study. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 317–331.
<https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7445>
- Vivi Candra, S.E., M. M., Dr. Drs. Marto Silalahi, M. S., Sudung Simatupang, S.E., M. M., Dr. Fachrurazi, S.Ag., M. M., I ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M. M., & Henny Noviany, S.E., M.M., C. D. (2019). Komunikasi Bisnis Ebook. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Issue 2).
- Wijaya, D., Wijaya, F. H., & Hamandia, M. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kacang Ting-Ting Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kenten Jl. Tanjung Harapan Lr. Kenanga Kel. Bukit Sangkal Palembang. *JKOMDIS : Jurnal*

