

Komunikasi Organisasi Paguyuban Pasar Triwindu Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Pasar Triwindu Surakarta

Communication of the Triwindu Market Association Organization in Increasing Visitors to the Triwindu Market in Surakarta

Bayu Tresna Setya Endrat, Nurnawati Hindra Hastuti, Sihabuddin

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmi Sosial dan Politik, Universitas Slamet Riyadi

**Penulis Korespondensi*

bayutresna278@gmail.com

Abstrak

Paguyuban Pasar Triwindu merupakan organisasi yang berisi pedagang di Pasar Triwindu. Dalam paguyuban ini mempunyai berbagai upaya dalam meningkatkan pengunjung Pasar Triwindu pasca adanya pandemi covid-19 yang disebabkan oleh virus corona yang mengakibatkan pengunjung di pasar ini menurun. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana upaya komunikasi organisasi Paguyuban Pasar Triwindu dalam meningkatkan pengunjung di Pasar Triwindu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi organisasi yang diperkenalkan oleh Zelko dan Dance yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Lokasi penelitian pada Pasar Triwindu Surakarta. Hasil penelitian ini adalah upaya komunikasi organisasi Paguyuban Pasar Triwindu dalam meningkatkan pengunjung di Pasar Triwindu dengan komunikasi organisasi Zelko dan Dance yaitu pada tahap komunikasi internal, Paguyuban Pasar Triwindu memiliki upaya-upaya seperti; pola komunikasi strategi atau perencanaan, pemanfaatan media, dan evaluasi. Pada tahap komunikasi eksternal terdapat upaya dalam bentuk komunikasi secara langsung kepada pengunjung dan melakukan kerja sama atau kolaborasi dengan lembaga lain.

Kata kunci: Paguyuban Pasar Triwindu, Komunikasi Organisasi, Meningkatkan Pengunjung.

Abstract

Paguyuban Pasar Triwindu is an organization that contains traders in the Triwindu Market. In this Paguyuban Pasar Triwindu have various efforts in increasing visitors to the Triwindu Market post-covid-19 pandemic caused by the coronavirus which resulted in visitors in this market decreased. The aim of this research is to describe how the organization communication efforts of the Paguyuban Pasar Triwindu in increasing visitors to the Triwindu Market. The theory used in this research is the theory of organizational communication introduced by Zelko and Dance which covers internal communication and external communication. This type of research is qualitative descriptive. Determining informants using purposive sampling techniques. Research location on Surakarta Triwindu Market. The results of this research are

organizational communication efforts of Paguyuban Pasar Triwindu in improving visitors to the Triwindu Market with Zelko and Dance organizational communications that is at the stage of internal communication, Paguyuban Pasar Triwindu has efforts such as; communication patterns of strategy or planning, media utilization, and evaluation. At the phase of external communication there are efforts in the form of direct communication to visitors and doing cooperation or collaboration with other institutions.

Keywords: *Paguyuban Pasar Triwindu, Organizational Communication, Increase Visitor.*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, selain untuk berinteraksi dengan sesama manusia komunikasi juga memiliki beberapa peran lain yang dapat membantu kita dalam mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian komunikasi memiliki arti yang sangat luas, antara lain komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Menurut Uchjana (1993 : 301) dalam Oktavia (2016 : 241), Harrold D. Laswell menyatakan, bahwa dalam proses komunikasi harus dapat menjawab pertanyaan "*who say what, in wich channel to whom and with what effect*".

Tujuan komunikasi dalam teori Lasswell adalah menciptakan sekaligus mempengaruhi melalui pesan yang disampaikan. Dalam konteks komunikasi, penting untuk memahami tujuan komunikasi dan penggunaan metode yang tepat sesuai dengan situasi dan audiens.

Sebagai makhluk sosial manusia tentu saja melakukan komunikasi untuk berinteraksi dengan sesama, dengan berkomunikasi kita dapat menyampaikan suatu pesan yang memiliki isi atau maksud tertentu sehingga orang lain dapat memahami

apa tujuan yang kita inginkan. Manusia biasa berkomunikasi dengan dua jenis komunikasi, yang pertama adalah komunikasi verbal yaitu dengan secara langsung menggunakan kata-kata kepada lawan komunikasi baik secara lisan maupun tertulis dan non verbal yakni komunikasi yang tidak diperlihatkan langsung dengan berbicara, komunikasi ini bisa dilakukan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, lambang atau simbol atau kode.

Dalam era digital, manusia tidak hanya berkomunikasi langsung, tetapi juga melalui berbagai media komunikasi. Komunikasi vital dalam organisasi, di mana terdapat metode untuk memastikan pesan disampaikan dengan jelas. Ada komunikasi internal (dalam organisasi) dan eksternal (diluar organisasi) untuk berinteraksi dengan masyarakat dan mempromosikan produk (Arni, 2002 : 68)

Kehidupan manusia tidak lepas dari benda-benda sekitar, baik alam maupun buatan manusia. Benda-benda ini penting dan telah membantu sejak dulu. Seiring zaman, bentuk dan fungsi benda berubah sesuai pengetahuan manusia, digantikan oleh benda baru yang lebih baik. Benda lama kadang berubah jadi barang antik yang memiliki nilai

estetika dan historis. Menjadi kolektor barang antik dapat dilakukan di pasar antik, lelang, atau warisan keluarga. Salah satunya adalah Pasar Triwindu di Surakarta, berdiri sejak 1939, tetap aktif hingga sekarang sebagai tempat jual beli barang antik. Pasar ini dianggap sebagai kesempatan investasi bagi banyak kolektor.

Pasar Triwindu memiliki histori dari penamaannya. Sesuai namanya, pasar ini dibangun sebagai hadiah ulang tahun dari Gusti Noeroel Kamaril kepada ayahnya, Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya (KGPA) Mangkunegara VII yang telah bertahta 24 tahun. Dinamakan Triwindu, berasal dari dua gabungan kata yaitu *tri* dan *windu*. *Tri* dalam bahasa Jawa berarti tiga, dan *windu* berarti delapan tahun. Setelah digabungkan maka triwindu memiliki arti 24 tahun. Perayaan ulang tahun tersebut dirayakan secara meriah saat itu hingga dihadiri oleh Ratu Wilhelmina dari Belanda. (Astrid, *dkk*, 2018 : 21).

Pasar Triwindu terletak di Jalan Diponegoro di tengah kota, tidak jauh dari Pura Mangkunegaran Solo. Dulu adalah kandang kuda. Pasar Triwindu memiliki batas yang jelas. Wilayah depan dipisahkan oleh jalan raya, dan wilayah belakang adalah perkampungan yang padat. Posisi pasar Triwindu kini berada di bawah kelola Kota Surakarta. (Astrid, *dkk*, 2018 : 23).

Pada tahun 2008, Pasar Triwindu dipugar dan dibuat bangunan baru disesuaikan dengan arsitektur budaya Jawa dan diresmikan penggunaannya pada tahun 2011. Sejak saat itu, Pasar

Triwindu diberi nama Windujenar oleh pemerintah Kota Surakarta. Pasar Triwindu juga terkena dampak perubahan status ini. Sejak saat itu, pemerintah Kota Surakarta mengawasi pasar. Pada awal keberadaannya, kios-kios di Pasar Triwindu dibangun sebagian besar oleh Mangkunegaran. Namun, seiring waktu, kios-kios mulai berkembang sendiri oleh pedagang dengan izin dari pemerintah Kota Surakarta. Setelah lama dibiarkan tumbuh secara mandiri, barulah pada tahun 2002 pemerintah kota bertindak, terutama untuk mengatasi banjir saat hujan dengan membangun sanitasi lingkungan dan berangsur-angsur membangun MCK dan gapura. (Astrid, *dkk*, 2018 : 38)

Pasar Triwindu, di Kota Surakarta, Indonesia, menawarkan barang antik, alat rumah tangga vintage, onderdil, dan barang reproduksi antik sejak 1970. Pengunjung akan menemukan keris, lampu gantung, mebel, topi, dan sepeda kebo di pasar ini. Mesin ketik, mesin jahit lama, TV, gramopon, dan kipas angin juga masih tersedia. Saat pandemi COVID-19 pada 2020, pasar ini mengalami penurunan pengunjung karena lockdown. Namun, setelah PPKM diberlakukan, pasar dapat dibuka dengan protokol kesehatan yang ketat. Hal ini menjadi momen bagi Pasar Triwindu untuk mengembalikan pengunjung setelah pandemi. Di 2022, setelah pandemi COVID-19 berakhir, pasar ini menyaksikan peningkatan pengunjung yang ingin menyaksikan keindahan barang antik dan nilai historisnya. Pasar ini juga terkait

dengan Pura Mangkunegaran, menarik pelajar sekolah dan pengunjung yang ingin belajar sejarah Pasar Triwindu. Dengan keunikan, estetika, dan nilai historisnya, pasar ini menjadi destinasi menarik untuk pengunjung dari berbagai golongan.

Adanya peningkatan pengunjung di Pasar Triwindu ini juga tidak luput dari upaya komunikasi yang dilakukan oleh Paguyuban Pasar Triwindu. Paguyuban Pasar Triwindu sendiri merupakan suatu kelompok yang anggotanya berisi para pedagang yang menjual barang-barang antik mereka di Pasar Triwindu. Tujuan dari Paguyuban Pasar Triwindu ini mereka sebagai penampung aspirasi atau saran dari para pedagang yang nantinya akan disampaikan kepada Dinas Perdagangan dan akan ditimbang bersama untuk merealisasikannya. Selain itu di dalam Paguyuban Pasar Triwindu kerap melakukan kegiatan-kegiatan yang melibatkan para pengunjung yang menjadikan ini sebuah interaksi untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Contoh kecil upaya komunikasi yang dilakukan Paguyuban Pasar Triwindu yaitu mereka membuat peraturan untuk pengunjung dan menyampaikan aturan-aturan yang harus ditaati kepada pengunjung antara lain; pengunjung yang ingin berfoto harus izin terlebih dahulu kepada pedagang barang antik karena tidak semua pedagang bisa mengizinkan para pengunjung untuk berfoto dengan barang dagangan mereka, pengunjung tidak boleh sembarangan mengambil barang antik itu

karena sudah banyak kejadian dari pengunjung lain yang melakukan hal tersebut dan pada akhirnya terjadi kerusakan barang antik yang mengakibatkan pedagang mengalami kerugian.

Paguyuban Pasar Triwindu telah mengambil solusi terhadap fenomena yang terjadi, mereka memberlakukan donasi bagi para pengunjung yang ingin melakukan swafoto. Untuk pengunjung biasa atau pelajar dan mahasiswa yang melaksanakan tugas diberlakukan donasi sukarela, sedangkan untuk pengunjung yang ingin melakukan *prewedding* diberlakukan tarif Rp. 125.000,- tiap 2 jam. Donasi itu menjadi kas Paguyuban Pasar Triwindu yang kedepannya digunakan untuk biaya perbaikan dan perawatan pasar. Dengan adanya hal itu, terjalin rasa nyaman antar pengunjung dan para pedagang Pasar Triwindu.

Di sisi pengunjung, Pasar Triwindu selain menjadi pusat jual beli barang-barang antik di Kota Surakarta, mereka mempunyai kacamata sendiri tentang pasar ini yaitu merupakan ruang untuk berkomunitas secara sosial. Secara fisik, identitas lokasi, kawasan dengan arsitektur juga tatanan ruang dan jenis produk barang antik menjadikan pasar ini sebagai objek yang sangat disayangkan jika tidak diabadikan dalam akun sosial media mereka

Beberapa konten seperti video atau foto dari para pengunjung yang memperlihatkan keunikan dan keindahan pasar ini telah banyak ditemukan di platform media sosial. Paguyuban Pasar Triwindu mengaku

sangat terbantu dengan postingan di sosial media yang berisi konten yang merekomendasikan Pasar Triwindu ini sebagai tempat wisata berswafoto dan melakukan kegiatan komunitas lainnya menjadikan pengunjung di Pasar Triwindu terus meningkat.

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada komunikasi organisasi yang dilakukan oleh Paguyuban Pasar Triwindu dalam meningkatkan pengunjung di Pasar Triwindu.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah Paguyuban Pasar Triwindu yang berada di Pasar Triwindu Surakarta. Penelitian ini menggunakan data kualitatif, data yang diambil diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan pengambilan data non numerik, nantinya data yang akan diperoleh menggambarkan kondisi objek penelitian, fakta, serta fenomena yang terjadi lapangan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil penelitian dan Pembahasan

Landasan dari penelitian Komunikasi Organisasi Paguyuban Pasar Triwindu Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Pasar Triwindu

Surakarta yaitu menggunakan teori Komunikasi Organisasi Zelko dan Dance yang dapat di deskripsikan menjadi 2 tahap yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal sebagai berikut :

a) Komunikasi Internal

1) Pola Komunikasi

Organisasi Paguyuban Pasar Triwindu berkomunikasi melalui rapat rutin yang selalu diadakan setiap 6 bulan sekali yang diikuti seluruh anggotanya. Selain itu Paguyuban Pasar Triwindu menggunakan media sosial yaitu Whatsapp grup untuk berkomunikasi dan saling bertukar informasi kepada anggota lain. Contoh komunikasi yang dilakukan Paguyuban Pasar Triwindu melalui Whatsapp grup terkait upaya mereka dalam meningkatkan pengunjung antara lain; memberikan informasi kepada semua anggota paguyuban untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung, mengkoordinasi kepada semua anggota jika terdapat kelompok pengunjung dengan jumlah besar atau orang-orang yang berasal dari pemerintahan untuk dapat mendampingi dalam berkunjung di Pasar Triwindu.

2) Strategi

Paguyuban Pasar Triwindu mempunyai perencanaan atau strategi dalam upaya mereka meningkatkan pengunjung di Pasar Triwindu melalui kegiatan-kegiatan yang mereka adakan seperti contoh; dalam rangka ikut serta merayakan kemerdekaan Republik Indonesia, Paguyuban Pasar Triwindu mengadakan kegiatan perlombaan yang diadakan setiap tahun dengan

diikuti oleh seluruh anggota paguyuban dan melibatkan pengunjung dengan tujuan mengguyubkan para pedagang dan pengunjung yang pada akhirnya terjalin rasa kebersamaan menjadikan ini sebagai daya tarik Pasar Triwindu untuk dikunjungi. Contoh lain pada saat penyambutan tahun baru Islam setiap tanggal 1 Muharram, Paguyuban Pasar Triwindu mengadakan kegiatan yang bernama Jenang Suran, tradisi 1 Suro dengan menyajikan jenang atau bubur yang dibagikan kepada para pengunjung. Selain sebagai bentuk pelestarian tradisi, Paguyuban Pasar Triwindu mengaku kegiatan ini sebagai momen untuk menambah daya tarik pengunjung Pasar Triwindu.



Gambar 1. Acara Jenang Suran



Gambar 2. Jenang Suran

3) Media

Paguyuban Pasar Triwindu memanfaatkan media sosial yaitu Instagram sebagai upaya komunikasi mereka dalam meningkatkan pengunjung di Pasar Triwindu.

Terlihat akun Instagram dengan nama @pasartriwindu menyajikan informasi dan postingan-postingan yang menggambarkan keindahan terkait Pasar Triwindu. Paguyuban Pasar Triwindu berpendapat bahwa dengan memanfaatkan social media lewat akun Instagram @pasartriwindu dapat menjadi sarana promosi Pasar Triwindu dalam meningkatkan pengunjung. Selain itu Paguyuban Pasar Triwindu mengaku sangat terbantu oleh konten-konten di media sosial mengenai Pasar Triwindu dan berterima kasih karena dengan adanya konten-konten seperti itu Pasar Triwindu menjadi diperkenalkan ke semua khalayak.



Gambar 3. Akun Instagram Pasar Triwindu

4) Evaluasi

Paguyuban Pasar Triwindu sangat memperhatikan bagaimana feedback atau ulasan dari pengunjung yang datang ke Pasar Triwindu. Mereka mengumpulkan ulasan dari para pengunjung yang ditulis di dalam buku tamu yang sudah disediakan Paguyuban Pasar Triwindu, ulasan dari pengunjung ini nantinya akan dievaluasi oleh Paguyuban Pasar Triwindu melalui rapat rutin mereka dalam 6 bulan sekali. Dengan adanya ulasan dari pengunjung membantu mereka melakukan evaluasi untuk melakukan pembenahan atau

perbaikan dari segi apapun untuk bisa menjadikan upaya komunikasi Paguyuban Pasar Triwindu dalam meningkatkan pengunjung menjadi lebih baik, namun hingga sekarang jarang ditemukan ulasan-ulasan negatif dan lebih banyak ulasan positif dari pengunjung seperti; pelayanan ramah, informasi yang diberikan bermanfaat, dan lain sebagainya. Dari sini menunjukkan para pengunjung cukup puas dengan upaya komunikasi Paguyuban Pasar Triwindu dalam meningkatkan pengunjung.

b) Komunikasi Eksternal

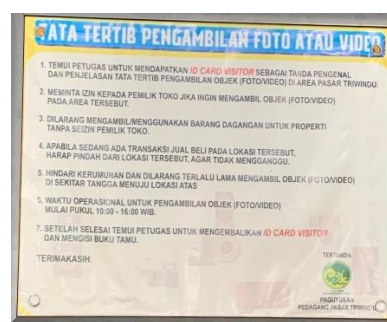
1) Komunikasi kepada pengunjung

Upaya Paguyuban Pasar Triwindu dalam melakukan komunikasi kepada para pengunjung yang datang ke Pasar Triwindu dengan tujuan untuk berswafoto, membuat konten, melakukan tugas sekolah, hingga melakukan prewedding dengan cara mereka menginformasikan kepada para pengunjung, bahwa Paguyuban Pasar Triwindu mempunyai aturan atau tata tertib yang harus dipatuhi para pengunjung, yaitu :

- a) Temui petugas untuk mendapatkan *id card visitor* sebagai tanda pengenal dan penjelasan tata tertib pengambilan objek di area Pasar Triwindu
- b) Meminta izin kepada pemilik toko jika ingin mengambil objek (foto/video) pada area tersebut
- c) Dilarang mengambil/menggunakan barang dagang untuk properti tanpa seizin pemilik toko
- d) Apabila sedang ada transaksi jual

beli pada lokasi tersebut, harap pindah dari lokasi tersebut agar tidak mengganggu

- e) Hindari kerumunan dan dilarang terlalu lama mengambil objek (foto/video) di sekitar tangga menuju lokasi atas
- f) Waktu operasional untuk pengambilan objek (foto/video) mulai pukul 10.00 - 16.00
- g) Setelah selesai temui petugas untuk mengembalikan *id card visitor* dan mengisi buku tamu.



Gambar 4. Tata Tertib Pasar Triwindu

Dengan adanya tata tertib terlihat bahwa Paguyuban Pasar Triwindu sangat serius dalam upaya mereka meningkatkan pengunjung. Paguyuban Pasar Triwindu selalu terbuka jika terdapat pengunjung yang masih kurang mengerti mengenai informasi Pasar Triwindu akan dilayani dengan baik oleh Paguyuban Pasar Triwindu. Selain itu dengan adanya tata tertib menjadikan rasa aman dan nyaman antar pengunjung dengan pedagang.

2) Kerja sama dan Kolaborasi

Paguyuban Pasar Triwindu melakukan kerja sama dengan dinas setempat dengan tujuan untuk meningkatkan pengunjung di Pasar

Triwindu melalui acara-acara yang diadakan oleh dinas setempat seperti contoh; Paguyuban Pasar Triwindu melakukan kerja sama dengan dinas setempat dalam acara Solo Berkebaya melalui acara tersebut dinas setempat bekerjasama dengan para pedagang kebaya di Pasar Triwindu, contoh lain kerja sama Paguyuban Pasar Triwindu dengan dinas setempat bisa kita lihat di akun Instagram @pasartriwindu. Paguyuban Pasar Triwindu mengaku dengan mengikuti atau terlibat pada acara-acara dinas setempat menjadi sebuah momen yang bisa digunakan untuk menambah daya tarik Pasar Triwindu. Selain itu kolaborasi dilakukan dengan Pura Mangkunegaran, adanya keterkaitan sejarah antara Pasar Triwindu dengan Pura Mangkunegaran muncul peraturan tidak tertulis dimana saling menganjurkan tempat kunjungan, untuk pengunjung yang belum pernah berkunjung ke Pura Mangkunegaran akan dianjurkan oleh Paguyuban Pasar Triwindu, begitupun sebaliknya. Contoh kolaborasi Paguyuban Pasar Triwindu dengan Pura Mangkunegaran bisa dilihat pada tahun 2022 saat Pura Mangkunegaran mengadakan tour tarian tradisional dengan judul Kemantren Langenpraja yang diadakan di negara Malaysia, Thailand, dan Australia. Didalam tour tersebut Pura Mangkunegaran mengenalkan barang-barang kerajinan tradisional dari Pasar Triwindu, dan pada akhirnya berdampak pada wisatawan internasional yang mulai berkunjung ke Pasar Triwindu.



Gambar 5. Acara Triwindu Berkebaya



Gambar 6.. Acara Triwidu Berkebaya

Dengan adanya peningkatan pengunjung di Pasar Triwindu merupakan keberhasilan dari upaya-upaya yang dilakukan oleh Paguyuban Pasar Triwindu. Dalam penggunaan komunikasi organisasi dapat meningkatkan pengunjung dengan melalui proses konsistensi pesan dan melalui berbagai kegiatan seperti mengadakan berbagai acara untuk menambah daya tarik pengunjung. Selain itu pemanfaatan sosial media dalam bentuk visual, video dan gambar yang memperlihatkan keindahan serta keunikan Pasar Triwindu yang diunggah dalam akun @pasartriwindu, hal tersebut menjadi sarana promosi untuk mengenalkan Pasar Triwindu kepada khalayak untuk berkunjung ke Pasar Triwindu. Di lain sisi upaya-upaya dari Paguyuban Pasar Triwindu dapat

membangun citra yang baik bagi Pasar Triwindu. Adanya konsistensi pesan yang disampaikan membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman yang baik kepada pengunjung. Dalam hal ini pengunjung merasa senang dan nyaman hingga memutuskan untuk berkunjung kembali ke Pasar Triwindu. Hasil wawancara kepada beberapa informan mengatakan bahwa upaya komunikasi Paguyuban Pasar Triwindu dalam meningkatkan pengunjung dinilai efektif dengan adanya peningkatan pengunjung. Hal tersebut menjadi dorongan bagi Paguyuban Pasar Triwindu untuk terus berupaya dalam meningkatkan pengunjung dari segi komunikasi ataupun pelayanan. Paguyuban Pasar Triwindu juga mempunyai tantangan atau hambatan dalam tujuan mereka yang berupaya untuk meningkatkan pengunjung di Pasar Triwindu. Tantangan atau hambatan yang mereka alami yaitu masih kurangnya rasa peduli para pengunjung terhadap situasi disekitar mereka seperti; banyak pengunjung yang masih melanggar tata tertib yang telah dibuat oleh Paguyuban Pasar Triwindu, pengunjung masih mempunyai rasa etika yang kurang kepada para pedagang Pasar Triwindu dengan mereka berswafoto di kios pedagang tanpa izin pemilik kios, dan pengunjung mengambil barang-barang dagangan digunakan untuk berswafoto. Pedagang merasa lebih waspada pada barang dagangan mereka karena barang-barang antik ini tidak bisa diambil sembarangan

karena nantinya barang-barang antik ini akan rusak dan sudah ada beberapa kejadian seperti itu.

KESIMPULAN

Komunikasi organisasi Paguyuban Pasar Triwindu dalam meningkatkan pengunjung di Pasar Triwindu dibagi menjadi 2 tahap yaitu, komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Pada tahap komunikasi internal, Paguyuban Pasar Triwindu mempunyai 4 upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pengunjung di Pasar Trwindu, antara lain dimulai dari pola komunikasi yang digunakan Paguyuban Pasar Triwindu, selanjutnya mereka memiliki strategi atau perencanaan dalam meningkatkan pengunjung di Pasar Triwindu melalui kegiatan yang mereka adakan, upaya lain yang dilakukan Paguyuban Pasar Triwindu adalah dengan cara mereka memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @pasartriwindu. Upaya terakhir Paguyuban Pasar Triwindu dalam tahap internal yaitu dengan mereka melakukan evaluasi terhadap feedback atau ulasan dari para pengunjung.

Pada tahap komunikasi eksternal, Paguyuban Pasar Triwindu mempunyai 2 upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pengunjung di Pasar Triwindu. Upaya pertama yang dilakukan oleh Paguyuban Pasar Triwindu adalah mereka berkomunikasi secara langsung kepada para pengunjung terkait pelayanan kepada pengunjung. Upaya kedua yang dilakukan oleh

Paguyuban Pasar Triwindu dengan mereka melakukan kerja sama atau kolaborasi dengan lembaga atau instansi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Muhammad, (2009), *Komunikasi Organisasi*, Jakarta:Ikrrar Mandiriabadi
- Astrid, dkk, (2018), *An Analysis Of Sense Of Place In Triwindu Market Surakarta*
- Banjarnahor, dkk, (2022), *Dasar Komunikasi Organisasi*, Yayasan Kita Menulis
- Baskoro (2018 : 18), *Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 5 No 1
- Fikriyah, dkk, (2022), *Peran Orang Tua Terhadap Pembentukan Karakter Anak Dalam menyikapi Bullying*, Jurnal Tahsina, Vol 3 No 1
- Hasanti, (2019), *Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisbless*, Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika, Vol VIII No 1
- Katuuk, dkk, (2016), *Peran Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Eksistensi Sanggar Seni Vox Angelica*, Vol V No5
- Lutfia & Zanthi, (2019), *Analisis Kesalahan Menurut Tahapan Kastolan Dan Pemberian Scaffolding Dalam Menyelesaikan Soal Sistem Persamaan Linear Dua Variabel*, Jurnal On Education, Vol 1 No 3
- Miles & Huberman, (2014), *Qualitative Data Analysis*, Thousand Daks, CA: Sage Publication, 2nd Edition
- Mulyana, Deddy, (2014), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muspawi, dkk, (2023), *Konsep Dasar Komunikasi Organisasi*, Jurnal Serunai Administrasi Pendidikan Vol XII No 2
- Mustafa, Intan, (2018), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, DOTPLUS Publisher
- Nugroho, dkk, (2019), *Analisis Motivasi Kerja Karyawan Bagian Pemasaran Pt. Global Mitra Prima*, Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol 3 No 3
- Rahmayanti & Pinasti, (2018), *Dampak Keberadaan Objek Wisata Waduk Sermo Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Di Sremo, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan Sosiologi, Vol 7 No 2, Universitas Negeri Yogyakarta
- Ramadhan, (2020), *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 Di Kota Jakarta Timur*, STIE Mahardhika Surabaya
- Roskina, (2020). *Komunikasi Dalam Organisasi (Teori dan Aplikasi)*. Gorontalo: UNG Press Gorontalo
- Rosyani, (2009), *Keberlanjutan Kehidupan Masyarakat Desa Dan Kaitannya Dengan Perusahaan Perkebunan*, Jurnal EKOTON Vol IX No 1
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*, Bandung : Alfabeta
- Uchjana, Onong, (2003), *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti