BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dinamika interaksi sosial, komunikasi interpersonal antar-konsumen sering kali menjadi saluran informasi yang paling efektif dan tepercaya. Pertukaran pesan ini tidak selalu digerakkan oleh promosi formal produsen, melainkan lahir secara organik melalui pengalaman langsung individu yang dibagikan dalam jaringan sosial mereka, yang dikenal sebagai komunikasi *Word of Mouth* (WOM). Pada industri kuliner modern, penyebaran informasi sering diidentikkan dengan media digital. Namun, bagi UMKM kuliner tradisional, penyebaran informasi justru lebih banyak berlangsung secara sederhana, berbasis relasi sosial, dan melekat pada budaya setempat (Maulidjah & Sumarlan, 2025).

Kuliner tradisional sendiri memegang posisi strategis dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya dan kearifan lokal yang diwariskan secara turuntemurun. Di Aceh Utara, Kari Kambing atau yang dikenal sebagai *sie kameng* merupakan salah satu kuliner tradisional yang memiliki nilai historis dan budaya yang kuat. Hidangan ini tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan sehari-hari, tetapi juga menjadi bagian integral dalam berbagai praktik sosial dan keagamaan masyarakat, seperti kenduri dan perayaan komunal lainnya. Proses memasak yang dilakukan secara bersama-sama dalam wadah besar (*beulangong*) merefleksikan nilai kebersamaan, solidaritas, dan identitas komunitas masyarakat Aceh (Harsoyo et al., 2024).

Nilai-nilai sosial budaya tersebut kemudian terus berlanjut dan beradaptasi dalam praktik ekonomi masyarakat kontemporer. Keberadaan usaha kuliner Rumah Makan Kari Kambing di Aceh Utara berperan penting dalam

mempertahankan keberlangsungan tradisi, sekaligus menunjukkan bahwa kuliner tradisional tetap diminati meskipun gaya hidup masyarakat terus mengalami perubahan. Kuliner tradisional seperti Kari Kambing Aceh juga mencerminkan tiga dimensi nilai, yaitu individual, sosial, dan pengetahuan, serta merepresentasikan simbol dan makna yang berkaitan erat dengan identitas sosial budaya masyarakat serta memperkuat solidaritas sosial dan berkelanjutan tradisi budaya lokal. Dalam konteks sosial, hidangan ini menjadi sarana untuk memperkuat ikatan sosial, mempererat kebersamaan, dan melestarikan tradisi yang diwariskan secara turun-temurun (Indonesia Kaya, n.d.).

Lebih jauh, makna kari kambing Aceh mencakup dimensi sosial dan simbolis yang melampaui aspek kuliner semata. Dalam acara komunitas seperti kenduri, proses memasak hidangan ini dilakukan bersama-sama menggunakan kuali raksasa (*beulangong*) dengan melibatkan partisipasi lintas generasi. Aktivitas kolektif tersebut secara langsung memperkuat nilai-nilai kebersamaan, solidaritas, dan identitas komunitas. Oleh karena itu, kari kambing berfungsi sebagai sarana integrasi sosial sekaligus artefak budaya yang merefleksikan nilai-nilai kolektif masyarakat Aceh, yang kini terus berlanjut dan beradaptasi dalam praktik ekonomi masyarakat kontemporer..

Dalam konteks tersebut, Rumah Makan Kari Kambing Simpang *Ek Treun* mencerminkan kelanjutan historis dan kultural dari tradisi kuliner Aceh di era kontemporer. Usaha ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan, tetapi

juga menjadi ruang sosial yang berperan aktif dalam melestarikan warisan budaya lokal. Keberhasilan rumah makan ini membuktikan bahwa kuliner tradisional tetap memiliki daya tarik yang kuat di tengah perubahan gaya hidup dan modernisasi. Menariknya, eksistensi usaha ini tidak bergantung pada strategi pemasaran digital, melainkan ditopang oleh komunikasi *Word of Mouth* (WOM) organik antarkonsumen, lokasi geografis yang strategis, serta penggunaan identitas visual konvensional yang sederhana seperti papan nama.

(Susanto et al., 2024).

Oleh karena itu, Rumah Makan Kari Kambing Simpang *Ek Treun* bukan sekadar usaha kuliner, melainkan representasi kontemporer dari sejarah panjang yang menghubungkan jaringan perdagangan internasional masa lalu dengan praktik sosial budaya Aceh saat ini. Hidangan yang disajikan menjadi rekaman budaya hidup yang merefleksikan jejak interaksi antarsamudera, proses adaptasi lokal, dan reproduksi identitas kolektif. Keberadaannya membuktikan bahwa masakan tradisional mampu bertahan dan berperan penting dalam dinamika sosial, ekonomi, serta komunikasi masyarakat modern.

Menariknya, eksistensi dan tingginya minat konsumen terhadap rumah makan ini tidak bergantung pada media digital, melainkan tumbuh melalui kekuatan reputasi, pengalaman pelanggan, dan komunikasi *Word of Mouth* (WOM) alami. Berdasarkan observasi awal pada akun TikTok resmi mereka (*@karikambingektroen*), ditemukan bahwa akun tersebut sudah vakum dari konten promosi sejak 5 Agustus 2024. Kondisi ini menegaskan bahwa aktivitas penyebaran informasi melalui saluran media digital sama sekali tidak diandalkan oleh pihak pengelola.

Meskipun aktivitas promosi digital vakum, observasi langsung di lapangan menunjukkan fenomena yang kontradiktif, dimana rumah makan ini tetap beroperasi dengan sangat baik dan memiliki volume pengunjung yang sangat padat serta stabil setiap harinya. Hal ini menunjukkan adanya kekuatan pertukaran pesan interpersonal yang bergerak secara alami dan organik, yaitu *Word of Mouth* (WOM) di kalangan pelanggan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi tidak digerakkan oleh pihak penjual melalui media digital, melainkan sepenuhnya diambil alih oleh konsumen yang secara sukarela bertindak sebagai agen penyebar informasi berjalan (*agent of promotion*). Di sisi lain, pihak penjual (pengelola) memfokuskan strategi mereka pada loyalitas kualitas pelayanan konvensional, seperti menjaga konsistensi cita rasa rempah yang khas, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, serta menyediakan tempat makan semi-permanen yang nyaman di pinggir jalan yang aromanya menggugah selera.

Akibat dari kualitas pelayanan, rasa, dan tempat yang memuaskan ini, muncul pengalaman mendalam (*customer experience*) pada diri konsumen. Pengalaman positif inilah yang kemudian memicu aktivitas komunikasi interpersonal, di mana konsumen menceritakan, memuji, dan merekomendasikan rumah makan ini kepada keluarga, teman, rekan kerja, hingga jaringan sosial mereka secara lisan. Informasi berbasis pengalaman nyata dari mulut ke mulut ini dianggap jauh lebih objektif dan tepercaya oleh masyarakat dibandingkan iklan komersial apa pun.

Oleh karena itu, fenomena bagaimana sebuah rumah makan tradisional mampu menarik massa yang begitu besar secara konsisten murni melalui kekuatan rekomendasi antar-pelanggan (WOM), di saat penjualnya hanya berfokus pada

kualitas pelayanan fisik dan mengabaikan promosi digital, menjadi sebuah realitas komunikasi yang sangat menarik untuk diteliti secara mendalam. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian kualitatif dengan judul: "Analisis Deskriptif *Word of Mouth* Pada Rumah Makan Kari Kambing Simpang *Ek Treun* Aceh Utara".

1.2 Fokus Penelitian

Untuk memberikan batasan kajian yang jelas dan mendalam, maka fokus penelitian ini dirincikan ke dalam beberapa aspek sebagai berikut:

1. Deskripsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Rumah Makan Kari Kambing Simpang *Ek Treun* Aceh Utara yang mencakup konsistensi cita rasa hidangan, kecepatan dan keramahan pelayanan, serta kenyamanan fisik tempat usaha.
2. Deskripsi pengalaman emosional (*customer experience*) konsumen setelah merasakan langsung kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Kari Kambing Simpang *Ek Treun* Aceh Utara.
3. Proses dan tahapan terbentuknya *Word of Mouth* (WOM) di kalangan konsumen Rumah Makan Kari Kambing Simpang *Ek Treun* Aceh Utara hingga mampu menarik pelanggan baru secara berkelanjutan meskipun tanpa pemanfaatan media digital sebagai alat promosi.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana analisis deskriptif pada penelitian ini penulis ingin melihat terjadi *Word of Mouth* (WOM) pada rumah makan kari kambing simpang *Ek Treun* Aceh Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana komunikasi interpersonal yang terjadi secara alamiah di kalangan pelanggan mampu membentuk fenomena perbincangan dari mulut ke mulut. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui dan mendeskripsikan karakteristik kualitas pelayanan konvensional yang dipertahankan oleh pengelola Rumah Makan Kari Kambing Simpang *Ek Treun* Aceh Utara, yang meliputi konsistensi cita rasa hidangan, kualitas pelayanan fisik, serta kenyamanan tempat usaha. Melalui deskripsi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan menggambarkan secara sistematis alur proses terbentuknya fenomena *Word of Mouth* (WOM) organik di kalangan konsumen, yang pada akhirnya menjadi kekuatan utama dalam menarik basis pelanggan baru secara berkelanjutan meskipun tanpa mengandalkan media promosi digital modern.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
    a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi interpersonal dan fenomena penyebaran pesan dari mulut ke mulut secara tradisional, serta memperkaya literatur mengenai fenomena *Word of Mouth* (WOM) organik dalam bisnis kuliner lokal.
2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola Rumah Makan Kari Kambing Simpang *Ek Treun* maupun pelaku UMKM kuliner tradisional lainnya mengenai pentingnya mempertahankan kualitas pelayanan fisik (rasa, servis, tempat) sebagai pemicu utama komunikasi sukarela lewat pelanggan (WOM).

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan ruang untuk mendokumentasikan suara dan pengalaman nyata konsumen dalam menilai kualitas produk kuliner tradisional daerah.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, melatih kemampuan analisis deskriptif kualitatif lapangan, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema komunikasi pemasaran tradisional.