



Wisata budaya dan kuliner pasar keramat Pacet di media sosial

Nur Faizatur Rohma¹

¹ Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Informasi Artikel

Article history:

Dikirimkan 26/12/2013

Direvisi 02/01/2024

Diterima 02/01/2024

Dipublikasikan 01/03/2024

Kata kunci:

Pasar keramat Pacet

Wisata budaya

Wisata kuliner

Media sosial

Pelestarian budaya

Keywords:

Pacet's sacred market

Culture tour

Culinary tour

Social media

Cultural preservation

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Abstrak

Penelitian menelaah pasar keramat Pacet, yang merupakan salah satu pasar tradisional di Jawa Timur, beradaptasi dengan perkembangan zaman dan menjaga kelestarian wisata budaya dan kuliner tradisionalnya. Media sosial berperan dan digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik minat pengunjung dan meningkatkan kesejahteraan para pedagang. Dengan pendekatan kualitatif berdasar data dari wawancara, observasi dan dokumentasi, penelitian mengungkap proses pelestarian pasar keramat Pacet. Hasil penelitian menyatakan bahwa 1) pasar keramat memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang bisa menjadi daya tarik wisata dan 2) media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam mempromosikan wisata budaya dan kuliner tradisional yang cukup efektif dan menjangkau banyak audien.

Abstract

The research examines the Pacet sacred market, which is one of the traditional markets in East Java, adapting to the times and preserving its cultural tourism and traditional culinary delights. Social media plays a role and is used as a promotional tool to attract visitor interest and improve the welfare of traders. Using a qualitative approach based on data from interviews, observation and documentation, the research reveals the process of preserving Pacet's sacred market. The research results state that 1) sacred markets have their own characteristics and uniqueness which can become a tourist attraction and 2) social media is an important factor in promoting traditional cultural and culinary tourism which is quite effective and targets many audiences.

Penulis Korespondensi

Nur Faizatur Rohma

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya

Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.682, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email: nurfaizaturrohma03@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Wisata budaya dan kuliner tradisional merupakan salah satu bentuk wisata yang menarik perhatian banyak orang, baik dari dalam maupun luar negeri. Wisata ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menikmati keindahan alam, sejarah, dan seni, tetapi juga untuk merasakan cita rasa dan kekayaan budaya pangan lokal yang khas dan

beragam (Minta Harsana & Maria Triwidayati, 2020). Wisata ini juga dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian, pelestarian, dan pengembangan budaya pangan lokal yang merupakan warisan leluhur (Syamsu Rijal, 2021).

Salah satu destinasi wisata budaya dan kuliner tradisional yang terletak di Pacet, Mojokerto adalah Pasar Keramat. Pasar ini menawarkan pengalaman unik bagi pengunjungnya, yaitu merasakan suasana pasar tempo dulu dengan menggunakan bambu sebagai bahan utama, peralatan masak tradisional, dan jajanan khas Jawa Timur. Pasar ini hanya buka dua kali dalam sebulan pada hari Minggu. Namun, pasar ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan pasar modern dan online shop. Selain itu, pandemi Covid-19 juga berdampak negatif terhadap kunjungan dan pendapatan pasar ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi adaptasi untuk mengembangkan dan mempromosikan pasar ini agar tetap menarik minat masyarakat.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial merupakan salah satu media informasi dan komunikasi yang sangat populer dan efektif di era digital saat ini (Syamsul Bahri et al, 2023). Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang keunikan, kegiatan, dan produk yang ditawarkan oleh pasar ini kepada khalayak luas. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam pelestarian budaya dan kuliner tradisional yang ada di pasar ini.

Penelitian terdahulu tentang wisata budaya dan kuliner tradisional telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti. Misalnya saja Penelitian potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di D.I. Yogyakarta dilakukan oleh Minta Harsana & Maria Triwidayati pada tahun 2020. Penelitian ini menunjukkan bahwa makanan tradisional di D.I. Yogyakarta memiliki potensi sebagai daya tarik wisata kuliner. Penelitian ini menemukan bahwa makanan tradisional di D.I. Yogyakarta didominasi oleh bahan makanan lokal seperti sayuran dan daging sapi, singkong/ubi, tepung beras, dan rempah-rempah. Selain itu, penelitian ini menemukan 51 jenis makanan utama, 105 jenis kudapan, dan 14 jenis minuman yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata kuliner. Penelitian lain tentang daya tarik Makassar sebagai destinasi wisata kuliner tradisional dilakukan oleh Syamsu Rijal (2021). Penelitian ini menemukan bahwa kuliner tradisional di Makassar merupakan hasil asimilasi budaya dengan masyarakat pendatang di masa lalu, terutama budaya China dan Arab. Kuliner tradisional di Makassar dapat dikelompokkan menjadi makanan pembuka, sup, makanan utama, makanan penutup, dan minuman. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pengembangan kuliner tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di Makassar dilakukan melalui berbagai upaya seperti pelaksanaan lomba kuliner pada berbagai even, mendorong produk dan pemasaran pada berbagai jenis usaha termasuk hotel dan restoran, serta melakukan promosi pada berbagai media termasuk media sosial. Penelitian lain mengenai topik kuliner seperti keberadaan budaya pangan daerah dan pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyuwangi dilakukan oleh Widastuti (2018). Penelitian ini menemukan bahwa promosi makanan tradisional di situs pariwisata pemerintah masih kurang diperhatikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pengembangan kuliner tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di Banyuwangi dilakukan melalui berbagai upaya seperti pelaksanaan lomba kuliner pada berbagai even, mendorong produk dan pemasaran pada berbagai jenis usaha termasuk hotel dan restoran, serta melakukan promosi pada berbagai media termasuk media sosial. Penelitian lain tentang analisis pengembangan wisata berbasis budaya dilakukan oleh Pratiwi (2018), termasuk studi kasus wisata desa tradisional di Praijing, Sumba Barat. Penelitian ini menemukan bahwa pengembangan wisata berbasis budaya di Indonesia masih terkendala oleh banyak faktor seperti kurangnya dukungan dari pemerintah, kurangnya sumber daya manusia yang

berkualitas, dan kurangnya infrastruktur yang memadai. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengembangan wisata berbasis budaya di Indonesia dapat dilakukan melalui berbagai upaya seperti pengembangan produk wisata berbasis budaya, pengembangan infrastruktur, dan pengembangan sumber daya manusia

Dari penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa masih terdapat celah penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Salah satunya adalah mengenai adaptasi wisata budaya dan kuliner tradisional pasar keramat dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini merupakan kebaruan penelitian karena belum ada penelitian sebelumnya yang membahas topik ini secara khusus. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pariwisata, budaya, dan kuliner. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana adaptasi wisata budaya dan kuliner tradisional pasar keramat dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan rekomendasi kepada pihak pengelola pasar dan pemerintah daerah tentang strategi pengembangan dan pemasaran yang tepat untuk pasar ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah dan mempersempitnya menjadi tiga pertanyaan penelitian. Pertama, bagaimana pasar keramat menjadi wisata budaya dan kuliner tradisional yang unik? Kedua, bagaimana media sosial sebagai sarana promosi efektif dan efisien pasar keramat? Ketiga, bagaimana strategi penggunaan media sosial oleh pengelola wisata budaya dan kuliner tradisional pasar keramat? Dan yang keempat, apa dampak dari penggunaan media sosial pada wisata budaya dan kuliner tradisional pasar keramat?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena metode ini sesuai untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual, seperti wisata budaya dan kuliner (Muhammad Rijal Fadli, 2021). Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjektif dari para pelaku wisata, seperti pengelola pasar, pedagang, pengunjung, dan pengguna media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena pendekatan ini berfokus pada analisis mendalam terhadap satu atau beberapa kasus tertentu dalam batas-batas yang jelas. Pendekatan ini sesuai untuk penelitian ini karena peneliti dapat memilih pasar keramat pacet sebagai kasus yang spesifik dan unik, serta mempelajari adaptasi wisata budaya dan kuliner tradisional di pasar tersebut dengan berbagai aspek, seperti sejarah, budaya, produk, pemasaran, dan dampaknya.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan beberapa teknik, yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis media sosial. Dalam observasi di pasar keramat, penulis menemukan bahwa banyak pengunjung membuat konten di pasar keramat dan diposting lalu di repost oleh admin pasar keramat. Selain itu, pasar keramat memberikan pengalaman belanja kuliner yang cukup unik dengan menghadirkan produk dan jasa dengan nuansa yang berbeda. Penulis juga melihat bahwa ada acara hiburan setiap pasar keramat diadakan seperti wayang, ludruk, nyanyian jawa dan lainnya. Tahap observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengamati keunikan dari pasar keramat. Selanjutnya yakni tahap wawancara, dalam tahap wawancara penulis memilih informan secara acak dari populasi yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi secara keseluruhan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pasar keramat selalu ramai setiap diadakan dan hampir tidak pernah sepi. Hal ini biasanya disebabkan oleh konten media sosial yang diunggah oleh pengunjung dan pengelola pasar keramat. Tahap

dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk mendokumentasikan kegiatan yang terjadi di pasar keramat. Tahap analisis media sosial dilakukan dengan menganalisis pengikut media sosial pasar keramat yang terus bertambah. Selain itu, admin media sosial pasar keramat juga suka repost dan membuat konten dengan teratur. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial pasar keramat memiliki pengaruh yang besar dalam menarik minat pengunjung dan menjadi faktor utama dalam adaptasi pasar keramat dengan perkembangan zaman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pasar Keramat sebagai Wisata Budaya dan Kuliner Tradisional yang Unik

Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya dan gastronomi. Setiap daerah memiliki ciri dan ciri khas yang membuatnya menarik bagi wisatawan. Pacet, Mojokerto, merupakan salah satu tempat dengan wisata budaya dan gastronomi tradisional yang khas. Pasar Keramat terletak di sini, dan menawarkan suasana dan pengalaman berbelanja barang antik. Lokasi Pasar Keramat berada di Dusun Pong Boto, Kecamatan Pacet, Warugunung. Dusun Kramatjetak, tempat Pasar Keramat berada, menjadi sumber nama pasar tersebut. “*Keramut ben manfaat mugio kajugrukan rahmat so ngersani gusti kang maha rahmat*” adalah makna historis dari istilah suci (Nisaa, 2023). Pasar ini berdiri sejak tahun 2019 dan merupakan inisiatif dari masyarakat setempat yang bekerja sama dengan berbagai pihak. Seperti pernyataan yang dikatakan oleh informan “...Pasar keramat iki dirintis kaet tahun 2019 mbak tapi diresmikake nang tanggal 20 Februari 2023 dening Bupati Mojokerto, Ibu Ikfina Fahmawati. Alasan milih pasar keramat gae tempat dagang yaiku kanggo ngembangake potensi desa, ngurangi sampah plastik, nguri-uri budaya Jawa, lan ngundang wisatawan kanggo ngunjungi pasar keramat” (Pedagang makanan, 52 Tahun)



Gambar 1. Waktu Buka Wisata Pasar Keramat



Gambar 2.. Koin Gobog

Gambar diatas dapat menggambarkan bahwa Pasar Keramat berbeda dengan pasar pada umumnya. Pasar ini hanya buka setiap dua minggu sekali, tepatnya pada hari Minggu Wage dan Kliwon menurut penanggalan Jawa. Jam operasionalnya pun hanya dari pukul 06.00 hingga 12.00 WIB. Selain itu, pasar ini berada di tengah hutan bambu yang asri dan sejuk. Para pedagang menggunakan bambu sebagai tempat dagangan dan peralatan memasak. Mereka juga mengenakan pakaian tradisional seperti blangkon, jarik, dan kebaya. Yang paling menarik dari Pasar Keramat adalah transaksi jual beli yang tidak menggunakan uang, melainkan koin gobog. Koin gobog adalah koin logam yang berbentuk persegi dan berlubang di tengahnya. Koin ini merupakan mata uang yang digunakan pada zaman kerajaan Majapahit. Nilai satu koin gobog sama dengan Rp 2.000. Para pengunjung yang ingin berbelanja di Pasar Keramat harus menukarkan uangnya dengan koin gobog terlebih dahulu.

Pasar Keramat menyediakan berbagai macam jajanan pasar dan kuliner tradisional yang lezat dan menggugah selera. Beberapa contohnya adalah lupis, cenil, gatot, tiwul, dawet,

horok-horok, kue lumpur, kue lapis, kue putu, gorengan, getuk, onde-onde, kerupuk puli gantung, lontong sate, sego wader, dan jamu kunyit asam. Semua makanan dan minuman ini disajikan dengan menggunakan alas dari daun pisang, daun mangkokan, atau anyaman bambu. Untuk minuman, mereka menggunakan gelas kayu atau gelas alumunium zaman dulu. Selain makanan dan minuman, Pasar Keramat juga menawarkan berbagai macam produk lain yang berkaitan dengan budaya dan tradisi. Ada pedagang yang menjual hewan dan makanan hewan, seperti ayam, kelinci, kambing, ikan, bahkan ular. Ada juga pedagang yang menawarkan jasa pijat tradisional. Ada pula pedagang yang menjual pernak-pernik unik yang terbuat dari bambu, seperti anyaman, souvenir, dan mainan. Semua produk ini memiliki nilai seni dan sejarah yang tinggi.

Pasar Keramat merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik dan edukatif. Di sini, para pengunjung bisa merasakan sensasi berbelanja seperti zaman dulu, menikmati kuliner tradisional yang nikmat, dan mengenal budaya dan tradisi yang khas. Pasar Keramat juga menjadi sarana pelestarian dan pengembangan kebudayaan lokal yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pasar Keramat Pacet Mojokerto layak untuk dikunjungi dan diapresiasi sebagai wisata budaya dan kuliner tradisional yang unik. Seperti pernyataan yang dikatakan oleh informan mengenai keunikan pasar keramat "...Keunikan pasar keramat iku panggone nang areal bambu sing asri lan sejuk. Pasar iki uga ngusung konsep pasar tempo dulu sing mistik, nggunakake peralatan masak tradisional kaya kendi, anglo, lan liyane. Pasar iki uga ora buka saben dina, nanging mung sak duwek sekali nang minggu" (Pedagang makanan, 40 Tahun)

3.2 Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif dan Efisien Pasar Keramat

Menjadikan Pasar Keramat sebagai wisata yang populer dan berkembang, diperlukan strategi promosi yang efektif dan efisien. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi (Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, 2020). Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan orang lain. Media sosial memiliki banyak manfaat dan fungsi, salah satunya adalah sebagai media promosi bisnis yang efektif dan efisien (Munawar & Ria Sofia Bachriani, 2017).

Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan mudah diakses oleh siapa saja. Dengan media sosial, Pasar Keramat bisa menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam, baik dari dalam maupun luar daerah. Media sosial juga memudahkan pengguna untuk mengakses informasi dan konten tentang Pasar Keramat kapan saja dan di mana saja. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Dengan media sosial, Pasar Keramat bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens secara langsung, baik melalui komentar, pesan, maupun fitur lainnya. Hal ini bisa membantu Pasar Keramat untuk menjawab pertanyaan, mengatasi keluhan, dan membangun hubungan yang baik dengan audiens.

Media sosial memungkinkan konten yang menarik dan kreatif. Dengan media sosial, Pasar Keramat bisa membuat konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian dan minat audiens. Konten yang bisa dibuat antara lain adalah foto, video, cerita, testimoni, informasi, dan lain-lain. Konten ini bisa menampilkan keunikan dan kelebihan dari Pasar Keramat, seperti suasana, produk, transaksi, dan lain-lain (Nadza Qurrotun A, 2023). Media sosial memungkinkan promosi yang murah dan mudah. Dengan media sosial, Pasar Keramat bisa melakukan promosi dengan biaya yang murah dan cara yang mudah. Pasar Keramat tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk membuat iklan atau brosur, cukup dengan membuat akun dan mengunggah konten di media sosial. Pasar Keramat juga tidak perlu repot untuk mendistribusikan promosi, cukup dengan membagikan konten di media sosial.

Dengan media sosial, Pasar Keramat bisa meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan loyalitas audiens, yang pada akhirnya bisa meningkatkan kunjungan dan pendapatan Pasar Keramat. Oleh karena itu, Pasar Keramat perlu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan cara yang tepat dan optimal.

Untuk menerapkan strategi penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi, wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto perlu memperhatikan beberapa hal berikut:

1. Membuat akun Instagram yang profesional dan menarik. Wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto harus memilih nama akun, foto profil, bio, dan highlight yang sesuai dengan identitas dan karakteristik wisatanya. Nama akun harus mudah diingat dan mencerminkan tema atau konsep pasar ini. Foto profil harus jelas dan menunjukkan logo atau simbol pasar ini. Bio harus singkat dan padat, serta mencantumkan informasi penting seperti lokasi, kontak, jam operasional, dan link website atau toko online jika ada. Highlight harus berisi kategori produk atau jasa yang tersedia, testimoni konsumen, promo atau diskon, serta informasi lain yang relevan.
2. Mengunggah konten yang berkualitas dan bervariasi. Wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto harus mengunggah foto atau video yang menampilkan keunikan dan kekhasan pasar ini secara rutin dan konsisten. Foto atau video harus jelas, terang, fokus, dan menarik. Selain itu, wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto juga dapat mengunggah konten lain yang berkaitan dengan wisatanya, seperti proses pembuatan makanan tradisional, tips atau trik, cerita inspiratif, edukasi atau informasi terkini, hingga aktivitas sosial atau komunitas. Konten yang bervariasi dapat membuat akun Instagram lebih dinamis dan menarik perhatian pengikut.
3. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal. Wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto harus memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal untuk meningkatkan interaksi dan engagement dengan pengikutnya. Beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan antara lain adalah stories, reels, IGTV, live, dan shopping (Rahmi Fauziah at all, 2018). Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video pendek yang hanya bertahan selama 24 jam. Stories dapat digunakan untuk mengunggah konten yang lebih ringan, spontan, dan personal, seperti behind the scene, polling, quiz, atau Q&A. Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang dapat disertai dengan musik, efek, atau filter. Reels dapat digunakan untuk mengunggah konten yang lebih kreatif, lucu, atau viral, seperti tutorial, challenge, atau parodi. IGTV adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video panjang hingga 60 menit. IGTV dapat digunakan untuk mengunggah konten yang lebih mendalam, detail, atau informatif, seperti review, wawancara, atau webinar. Live adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dengan pengikutnya. Live dapat digunakan untuk melakukan konten yang lebih interaktif, aktual, atau eksklusif, seperti diskusi, tanya jawab, atau demo produk. Shopping adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan dan menjual produknya secara langsung melalui Instagram. Shopping dapat digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melihat detail produk, harga, dan cara pemesanan.
4. Membangun komunikasi dan hubungan baik dengan pengikut. Wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto harus membangun komunikasi dan hubungan baik dengan pengikutnya melalui media sosial Instagram. Wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto harus responsif dan ramah dalam menjawab pertanyaan, komentar, saran, atau kritik dari pengikutnya. Selain itu, wisata

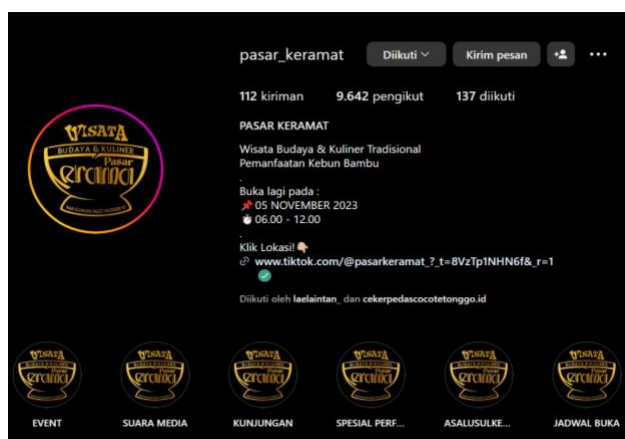
budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto juga harus proaktif dan inisiatif dalam memberikan informasi, edukasi, motivasi, atau hiburan kepada pengikutnya. Dengan begitu, wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Dengan menerapkan strategi penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi, wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha mereka. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain adalah:

1. Meningkatkan brand awareness. Dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan masyarakat luas. Instagram memiliki jangkauan yang luas dan mudah diakses oleh berbagai kalangan (Ira Dasuki & Umaimah Wahid, 2020). Dengan mengunggah konten yang menarik dan informatif secara rutin dan konsisten, wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto dapat menarik perhatian dan minat konsumen potensial maupun loyal.
2. Meningkatkan trust and credibility. Dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas mereka di mata konsumen (Dyah Nurhayati, 2018).
3. Meningkatkan sales and revenue. Dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media dokumentasi dan promosi, pengelola wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Instagram merupakan media sosial yang memiliki potensi besar untuk mengubah pengikut menjadi pembeli. Dengan menampilkan produk atau jasa secara menarik dan informatif, serta memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran, pedagang pasar tradisional dapat merangsang keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli produk atau jasa mereka.

3.3 Strategi Adaptasi dengan Penggunaan Media Sosial oleh Pengelola Wisata Budaya dan Kuliner Tradisional Pasar Keramat

Wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto adalah sebuah destinasi wisata yang berlokasi di Dusun Kramajetak, Desa Warugunung, Kecamatan Pacet. Pasar ini berada di area kebun bambu yang dahulu merupakan tempat pembuangan sampah yang kini disulap menjadi tempat yang menarik dan unik. Pasar ini juga menjadi penggerak ekonomi masyarakat sekitar yang terlibat dalam usaha dagang maupun jasa. Untuk mempromosikan wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto kepada khalayak luas, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial.



Gambar 3. Profil Akun Instagram @pasar_keramat dan Akun TikTok @pasarkeramat_.

Media sosial merupakan salah satu fenomena yang berkembang pesat di era digital saat ini. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi, tetapi juga sebagai media untuk berbisnis, berinovasi, dan berkreaitivitas (Ezra Yora Turnip & Chontina Siahaan, 2021). Penelitian ini menemukan bahwa pengelola wisata budaya dan kuliner tradisional pasar keramat menggunakan beberapa media sosial seperti instagram dengan akun @pasar_keramat yang memiliki jumlah pengikut 9.642 dan media sosial TikTok dengan akun @pasarkeramat_ yang memiliki jumlah pengikut 2.464.

Menurut pengamatan peneliti, instagram merupakan platform media sosial yang paling sering dimanfaatkan oleh pengelola wisata budaya dan kuliner tradisional di pasar keramat. Hal ini karena Instagram memiliki basis pengguna yang besar, khususnya di kalangan anak muda, dan memungkinkan pembuatan video yang menarik dan imajinatif lengkap dengan musik dan efek. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video serta menyempurnakan penampilan mereka dengan stiker, efek, dan filter. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur lain seperti stories, reels, IGTV, live, dan shopping yang dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan pengikutnya. Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto dapat menampilkan keunikan dan kekhasan pasar ini secara menarik dan informatif kepada target marketnya. Selain itu, wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto juga dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen potensial maupun loyal melalui fitur komentar, pesan, atau live. Dengan begitu, wisata budaya dan kuliner tradisional Pasar Keramat Mojokerto dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan omzet penjualan. Seperti pernyataan yang dikatakan oleh informan "...Cara ngawe media sosial minangka sarana promosi dagangan yaiku ngunggah foto-foto dagangan sing apik karo menarik nang akun media sosial, media sosial sing paling sering digawe yaiku Instagram, Facebook, lan WhatsApp. Keuntungan sing dirasakake iso ngenalake dagangan kanggo wong-wong luwih akeh, iso nggawe relasi lan komunikasi sing apik karo pelanggan sisan" (Pedagang manisan, 39 Tahun)

Dalam konteks strategi adaptasi dengan penggunaan media sosial oleh pengelola wisata budaya dan kuliner tradisional pasar keramat, teori adaptasi Ferdinand Tönnies dapat dihubungkan dengan konsep Gemeinschaft dan Gesellschaft. Gemeinschaft mengacu pada masyarakat tradisional yang lebih kecil dan homogen, sedangkan Gesellschaft mengacu pada masyarakat modern yang lebih besar dan heterogen. Dalam hal ini, pengelola wisata budaya dan kuliner tradisional pasar keramat dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan mempertahankan budaya dan kuliner tradisional mereka, yang merupakan bagian dari Gemeinschaft. Dalam hal ini, media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan hubungan sosial dan budaya yang lebih tradisional. Namun, penggunaan media sosial juga dapat membantu pengelola wisata budaya dan kuliner tradisional pasar keramat untuk beradaptasi dengan masyarakat yang lebih luas dan heterogen, yang merupakan bagian dari Gesellschaft. Dalam hal ini, media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pengunjung baru

Pasar keramat merupakan salah satu destinasi wisata budaya dan kuliner yang telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram. Hal ini dapat dilihat dari akun instagram pasar keramat yang memiliki kriteria profesional dan menarik, seperti nama, foto profil, bio, dan highlight yang sesuai dengan karakteristik pasar keramat. Selain itu, akun instagram pasar keramat juga menyediakan informasi penting bagi pengunjung, seperti lokasi, kontak, dan jam operasional. Dalam hal konten, akun instagram pasar keramat

mengunggah berbagai jenis konten yang berkualitas dan bervariasi, seperti foto, video, carousel, stories, dan reels, secara rutin dan konsisten. Akun instagram pasar keramat juga memanfaatkan fitur-fitur instagram secara optimal, seperti hashtag, tag, filter, sticker, dan lain-lain, untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pengikutnya. Selain itu, akun instagram pasar keramat juga membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pengikutnya, seperti memberikan balasan, like, dan follow back, serta mengadakan giveaway, quiz, dan live streaming. Strategi penggunaan media sosial instagram ini telah berhasil meningkatkan popularitas dan kunjungan wisata budaya dan kuliner pasar keramat di kalangan masyarakat luas.

3.4 Dampak Penggunaan Media Sosial pada Wisata Budaya dan Kuliner Tradisional Pasar Keramat

Media sosial adalah salah satu platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, gambar, video, dan interaksi dengan orang lain secara online. Media sosial memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah sebagai media promosi yang efektif, murah, dan mudah diakses oleh banyak orang. Media sosial juga dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu sektor yang dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah pariwisata, khususnya wisata budaya dan kuliner tradisional. Wisata budaya dan kuliner tradisional adalah jenis wisata yang menawarkan pengalaman unik, otentik, dan khas dari suatu daerah atau negara. Wisata budaya dan kuliner tradisional dapat mencerminkan identitas, nilai, dan kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat setempat.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata budaya dan kuliner pasar keramat memiliki dampak positif dan negatif bagi pasar keramat itu sendiri maupun masyarakat (Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria & Tri Widayati, 2020). Dampak positifnya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan popularitas dan kunjungan pasar keramat. Dengan adanya akun instagram yang profesional dan menarik, serta konten yang berkualitas dan bervariasi, pasar keramat dapat menarik perhatian dan minat masyarakat untuk mengunjungi dan menikmati wisata budaya dan kuliner yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para pedagang dan pekerja di pasar keramat, serta melestarikan budaya dan kuliner lokal yang khas.
2. Mendorong partisipasi dan kreativitas masyarakat. Dengan adanya komunikasi dan hubungan yang baik antara akun instagram pasar keramat dengan pengikutnya, serta fitur-fitur instagram yang memungkinkan pengikutnya untuk berinteraksi dan berbagi konten, masyarakat dapat merasa lebih terlibat dan berkontribusi dalam mempromosikan pasar keramat. Masyarakat juga dapat mengekspresikan kreativitasnya dengan membuat konten yang menarik dan informatif tentang pasar keramat, seperti foto, video, stories, reels, atau blog (Desak Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018). Konten-konten ini dapat menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi masyarakat lain yang ingin mengunjungi pasar keramat.
3. Membangun citra dan reputasi pasar keramat. Dengan adanya strategi pemasaran digital yang efektif dan profesional, pasar keramat dapat membangun citra dan reputasi yang baik di mata masyarakat (Kemala Dewi et al, 2023). Pasar keramat dapat menunjukkan bahwa mereka adalah destinasi wisata budaya dan kuliner yang berkualitas, unik, dan berkelas. Pasar keramat juga dapat menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kepuasan dan kenyamanan pengunjung, serta tanggap dengan masukan dan saran dari pengikutnya.

Dampak negatifnya adalah sebagai berikut:

1. Menimbulkan masalah lingkungan dan kebersihan. Dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang ke pasar keramat, tentu saja akan meningkatkan jumlah sampah dan limbah yang dihasilkan. Sayangnya, masih banyak pengunjung yang tidak bertanggung jawab dengan membuang sampah sembarangan, tidak mengembalikan gelas atau alat makan kepada pedagang, atau tidak menjaga kebersihan diri dan lingkungan. Hal ini dapat mencemari dan merusak lingkungan pasar keramat, serta menimbulkan bau dan penyakit.
2. Menimbulkan masalah lalu lintas dan kenyamanan. Dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang ke pasar keramat, tentu saja akan meningkatkan jumlah kendaraan dan orang yang bergerak di sekitar pasar keramat. Hal ini dapat menyebabkan kemacetan, kebisingan, dan polusi udara yang mengganggu kenyamanan pengunjung dan warga sekitar. Selain itu, juga dapat menyebabkan antrian panjang dan kerumunan massa yang berpotensi menimbulkan konflik atau penyebaran penyakit.
3. Menimbulkan masalah kualitas dan keaslian. Dengan semakin populernya pasar keramat sebagai destinasi wisata budaya dan kuliner, tentu saja akan meningkatkan persaingan dan permintaan pasar. Hal ini dapat mendorong para pedagang untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Namun, hal ini juga dapat menimbulkan risiko penurunan kualitas dan keaslian produk atau layanan yang ditawarkan, seperti penggunaan bahan yang tidak sehat, tidak higienis, atau tidak sesuai dengan resep asli, atau peningkatan harga yang tidak wajar.

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk mengatasi dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata budaya dan kuliner pasar keramat:

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan dampak positif, akun instagram pasar keramat dapat terus melakukan hal-hal berikut:
 - a. Mengunggah konten yang berkualitas dan bervariasi, serta sesuai dengan tema dan tujuan pasar keramat.
 - b. Memanfaatkan fitur-fitur instagram secara optimal, serta mengikuti perkembangan dan tren yang ada di media sosial.
 - c. Membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pengikutnya, serta memberikan apresiasi dan penghargaan bagi mereka yang berkontribusi dalam mempromosikan pasar keramat.
 - d. Melakukan evaluasi dan analisis terhadap kinerja dan dampak dari strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta melakukan perbaikan dan inovasi jika diperlukan.
2. Untuk mengurangi dan mengatasi dampak negatif, akun instagram pasar keramat dapat melakukan hal-hal berikut:
 - a. Melakukan sosialisasi dan edukasi kepada pengunjung dan warga sekitar tentang pentingnya menjaga lingkungan dan kebersihan pasar keramat, serta memberikan sanksi bagi yang melanggar.
 - b. Mengatur dan mengelola lalu lintas dan kenyamanan pengunjung, seperti membuat sistem antrian, pembatasan jumlah pengunjung, atau penjadwalan kunjungan, serta menyediakan petugas keamanan dan kesehatan yang siap siaga.
 - c. Menjaga dan mempertahankan kualitas dan keaslian produk atau layanan yang ditawarkan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan keadilan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas dapat diambil beberapa kesimpulan yang pertama yaitu pasar keramat termasuk bagian dari pasar yang unik karena pasar ini berbeda dengan pasar pada umumnya. Pasar ini hanya buka setiap dua minggu sekali, tepatnya pada hari Minggu Wage dan Kliwon. Jam operasionalnya pun hanya

dari pukul 06.00 hingga 12.00 WIB. Dan yang paling menarik dari Pasar Keramat adalah transaksi jual beli yang tidak menggunakan uang, melainkan koin gobog.

Dan kesimpulan kedua yaitu bahwasannya pasar keramat merupakan salah satu destinasi wisata budaya dan kuliner yang telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram. Hal ini dapat dilihat dari akun instagram pasar keramat yang memiliki kriteria profesional dan menarik. Strategi penggunaan media sosial instagram ini juga telah berhasil meningkatkan popularitas dan kunjungan wisata budaya dan kuliner pasar keramat di kalangan masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para pedagang dan pekerja di pasar keramat, serta melestarikan budaya dan kuliner lokal yang khas.

Terdapat beberapa rekomendasi dan keterbatasan dalam penelitian ini seperti, bagi pemerintah daerah, diharapkan dapat memberikan dukungan dan fasilitas kepada pedagang dan pengelola pasar keramat, seperti menyediakan sarana transportasi, sanitasi, dan keamanan yang memadai, serta memberikan bantuan modal. Bagi pedagang dan pengelola pasar keramat, diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan, seperti menjaga kebersihan, kesehatan, dan kehalalan makanan dan minuman, serta memberikan variasi dan inovasi menu yang sesuai dengan selera konsumen. Dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif atau campuran, serta menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat kunjung dan kepuasan konsumen, seperti harga, lokasi, dan atmosfer pasar. Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan penelitian seperti, penelitian ini hanya menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih besar. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram, sehingga tidak memperhitungkan strategi pemasaran lain yang mungkin digunakan oleh pedagang dan pengelola pasar keramat, seperti mulut ke mulut, brosur, atau spanduk.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andih, D. C. (2018). Peran Media Sosial (Facebook, Instagram, Youtube) Dalam Menarik Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tetempangan Hill Kab. Minahasa Prov. Sulawesi Utara. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1).
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374-14379.
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1-11.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di DI Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).
- Hermawan, F., Adiputro, L. C., Manik, M., & Adi, R. Y. (2021). Branding Pasar Tradisional Indonesia: Studi Kasus Penataan Infrastruktur Pasar Berkelanjutan. *Konferensi Nasional Teknik Sipil*, 15.

- Kapu, J. T. (2020). Analisis Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya (Studi Kasus Wisata Kampung Adat Praiijng Kabupaten Sumba Barat–Ntt) (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal Aspikom*, 4(1), 26-44.
- Komariah, S. L., Arief, A., & Hapsari, H. M. (2020). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Wisata Budaya di Dalam Kota: Studi Kasus Pasar Sekanak Palembang. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 465-469.
- Kusnindar, A. A., Pratiwi, D., & Yuniarsih, T. (2022). Optimalisasi Digital Bagi Pedagang Pasar Tradisional. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 100-108.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 234-239.
- Martha, Z. (2021). Penggunaan fitur media sosial instagram stories sebagai media komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26-32.
- Nurhayati, D. (2018). Strategi Membangun Trust Dalam Pengelolaan Wisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Goa Pindul, Bejiharjo, Karangmojo, Gunungkidul. *Dikus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 2(2), 132-138.
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 31.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Rijal, S. (2018). Peer Review-Kuliner Tradisional Sebagai Daya Tarik Kota Makassar Sebagai Destinasi Wisata Kuliner.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017, October). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. In *Prosiding Seminar Dan Call For Paper (Vol. 85, p. 90)*.
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(01), 21-33.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Wibawati, D., & Prabhawati, A. (2021). Upaya indonesia untuk mempromosikan wisata kuliner sebagai warisan budaya dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 36-44.
- Widyaningsih, W., & Masitoh, S. (2022). Kuliner Sebagai Eksistensi Budaya Pangan Lokal Dan Promosi Wisata Cirebon Jawa Barat. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 20-28.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.