

Komunikasi Pariwisata Pasar Kramat Mojokerto Melalui Strategi Digital Branding Wisata Tradisional Tempo Dulu

¹Iqbal Darma Saputra, ²Jupriono, ³Moh. Dey Prayogo

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

echbal123@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi pariwisata pada Pasar Kramat Mojokerto melalui digital branding, dalam upaya mengembangkan destinasi wisata tradisional berbasis Syafri Subekhi Rahmatullah, budaya "tempo dulu" di tengah arus digitalisasi. Pasar tradisional diakui tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga ruang interaksi sosial dan budaya yang mengandung kearifan lokal, yang memerlukan strategi digital branding yang kuat, khususnya melalui media sosial, untuk membangun citra dan daya tarik wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan subjek penelitian Bapak Fahrid, selaku pengelola utama Pasar Kramat. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi konten media sosial (Instagram, TikTok, YouTube). Landasan teori yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC) dengan delapan bauran komunikasi (Kotler & Keller). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital branding di Pasar Kramat Mojokerto dilaksanakan secara selektif, organik, dan berorientasi pada komunitas budaya lokal. Strategi ini secara efektif menggunakan elemen Online & Social Media Marketing, Events & Experiences, dan Personal Selling untuk menonjolkan narasi nostalgia, nilai budaya, dan hubungan interpersonal yang otentik. Meskipun pemanfaatan digital masih terbatas pada konten dan belum menggunakan sistem manajemen data pelanggan penelitian ini menyimpulkan bahwa autentisitas dan partisipasi sosial menjadi kekuatan utama dalam membangun brand image berkelanjutan. Penerapan IMC ini membuktikan bahwa strategi komunikasi modern dapat bersinergi dengan kearifan tradisional secara kontekstual.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC), Digital Branding, Wisata Tradisional, Pasar Kramat Mojokerto, Media Sosial, Pemasaran Digital

Abstract

This study explored the tourism communication strategies of Pasar Kramat Mojokerto through digital branding, aiming to develop a traditional cultural-based destination that embodies the “tempo dulu” (old-time) atmosphere amid the era of digitalization. Traditional markets are recognized not merely as sites of economic exchange but also as spaces for social and cultural interaction that preserve local wisdom. Such characteristics require a strong digital branding strategy particularly through social media to construct an appealing and enduring tourism image. The research employed a descriptive qualitative approach, with Mr. Fahrid as the primary research subject, serving as the main manager of Pasar Kramat. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation of social media content (Instagram, TikTok, and YouTube). The theoretical framework was based on Integrated Marketing Communication (IMC), incorporating the eight elements of the communication mix proposed by Kotler and Keller. The findings revealed that Pasar Kramat’s digital branding strategy was implemented selectively, organically, and with a strong focus on local cultural communities. The strategy effectively utilized elements of Online & Social Media Marketing, Events & Experiences, and Personal Selling to highlight nostalgic narratives, cultural values, and authentic interpersonal connections. Although digital utilization remained limited to content without a customer data management system, the study concluded that authenticity and

community participation were the core strengths in building a sustainable brand image. The implementation of IMC demonstrated that modern communication strategies can harmoniously integrate with traditional wisdom in a contextual manner.

Keyword: Integrated Marketing Communications (IMC), Digital Branding, Traditional Tourism, Kramat Mojokerto Market, Social Media, Digital Marketing

Pendahuluan

Pasar tradisional secara historis dan ekonomis merupakan pilar fundamental masyarakat Indonesia. Berdasarkan definisi yang diuraikan oleh Belshaw (2007) dan dipertegas dalam konteks penelitian ini, pasar tradisional adalah mekanisme jual beli offline tempat interaksi fisik antara penjual dan pembeli menentukan harga keseimbangan serta jumlah komoditas yang diperdagangkan. Lebih dari sekadar fungsi ekonomi, pasar tradisional adalah wahana pelestarian budaya dan kearifan lokal (Amelia, 2020), menciptakan dinamika sosial yang unik.

Namun, eksistensi pasar tradisional terus tergerus oleh laju modernisasi, terutama dengan menjamurnya pasar modern, supermarket, dan platform e-commerce. Kondisi ini memaksa pengelola pasar tradisional untuk melakukan transformasi dan inovasi agar tetap relevan dan memiliki daya saing (Fitri, 2017). Salah satu bentuk transformasi yang berhasil dilakukan adalah rekonseptualisasi pasar menjadi destinasi pariwisata bertema, seperti yang diimplementasikan pada Pasar Kramat Mojokerto yang diangkat menjadi Wisata Tradisional Tempo Dulu.

Transformasi ini menekankan nilai nostalgia dan pengalaman autentik sebagai daya tarik utama, di mana pengunjung tidak hanya bertransaksi tetapi juga merasakan suasana dan budaya masa lalu. Keberhasilan destinasi wisata tematik semacam ini sangat bergantung pada komunikasi pariwisata yang strategis (Titik Wijayanti, 2012). Mengingat pergeseran perilaku wisatawan yang didominasi oleh pencarian informasi digital, komunikasi pariwisata Pasar Kramat harus berpusat pada Strategi Digital Branding untuk menjangkau audiens secara luas, membangun citra merek yang kuat, dan memposisikan Pasar Kramat sebagai destinasi unik di tengah persaingan wisata modern.

Kajian ini didasarkan pada dua kerangka teori utama. Pertama, Komunikasi Pemasaran Pariwisata, yang mencakup proses penyebarluasan pesan dan informasi guna memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Wang, Wu, & Yuan, 2009). Pilar kedua adalah Digital Branding. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), digital branding merupakan proses membangun citra merek melalui pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial. Konsep ini vital karena media digital, seperti Instagram dan TikTok, kini berfungsi sebagai saluran utama bagi calon wisatawan untuk mengeksplorasi dan memvalidasi destinasi (Tania, Aulia, & Liliannisa, 2020). Strategi ini berfokus pada bagaimana atribut tradisional (tempo dulu) dari Pasar Kramat dikemas menjadi konten digital yang menarik, otentik, dan mudah dibagikan (shareable content).

Beberapa penelitian relevan telah menggarisbawahi digitalisasi dalam sektor pariwisata. Penelitian Sukaris & Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa strategi pengembangan wisata desa yang berkelanjutan tidak terlepas dari adopsi teknologi digital dan promosi daring. Studi tentang pasar tradisional yang bertransformasi (Sudibya, 1970) telah menegaskan bahwa revitalisasi dengan penambahan nilai historis dapat meningkatkan daya tarik. Lebih lanjut, Wang et al. (2009) menekankan bahwa pesan yang disampaikan melalui

Integrated Marketing Communications (IMC) harus terintegrasi, kohesif, dan relevan di setiap touchpoint digital. Namun, masih terdapat celah penelitian (research gap) mengenai bagaimana karakteristik spesifik dari Wisata Tradisional Tempo Dulu yang menekankan nostalgia dan otentisitas fisik – diartikulasikan dan dipresentasikan secara efektif dalam Strategi Digital Branding yang serba cepat dan modern, khususnya dalam konteks revitalisasi pasar di daerah Mojokerto.

Urgensi penelitian ini bersifat ganda, yaitu praktis dan teoritis. Secara praktis, Pasar Kramat Mojokerto membutuhkan model komunikasi pariwisata yang teruji untuk memastikan keberlanjutan ekonomi dan sosial di tengah gempuran pasar modern. Strategi yang dianalisis harus mampu mengkonversi nilai-nilai budaya menjadi brand equity digital.

Kebaruan (Novelty) masalah ilmiah terletak pada upaya untuk memetakan dan menganalisis secara mendalam strategi konversi identitas fisik-nostalgia menjadi brand voice dan visual identity digital. Penelitian ini bukan hanya mendeskripsikan penggunaan media sosial, melainkan mengidentifikasi mekanisme kualitatif di balik keberhasilan konten digital dalam membangkitkan emosi nostalgia dan kepercayaan terhadap destinasi. Dengan fokus pada Pasar Kramat, studi ini memberikan model kontekstualisasi Digital Branding untuk pariwisata berbasis warisan tradisional, yang membedakannya dari studi pemasaran destinasi modern pada umumnya.

Berdasarkan latar belakang, celah penelitian, dan urgensi ilmiah di atas, maka dirumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut:

"Bagaimana Strategi Digital Branding diimplementasikan oleh pengelola Pasar Kramat Mojokerto dalam mengomunikasikan identitas 'Wisata Tradisional Tempo Dulu' dan seberapa efektif strategi tersebut dalam membangun brand awareness pariwisata?"

Adapun tujuan utama dari kajian artikel ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis secara komprehensif implementasi strategi digital branding (termasuk pemilihan platform, jenis konten, dan tone of voice) yang digunakan oleh pengelola Pasar Kramat Mojokerto.
2. Mengidentifikasi elemen-elemen kunci komunikasi (verbal dan visual) dalam pesan digital yang berhasil merepresentasikan dan menjual konsep wisata tradisional tempo dulu.

Mengevaluasi efektivitas strategi digital branding Pasar Kramat Mojokerto dalam mencapai tujuan komunikasi pariwisata, khususnya dalam hal peningkatan kesadaran merek dan minat kunjungan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan Jenis Penelitian Deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam (holistik) mengenai proses komunikasi, strategi digital branding, serta makna di balik konten promosi yang diunggah oleh pengelola Pasar Kramat Mojokerto (Sutopo, 2002; Sugiyono, 2013). Penelitian deskriptif berfungsi untuk memaparkan dan menginterpretasikan bagaimana strategi tersebut diimplementasikan di lapangan, bukan untuk menguji hubungan antarvariabel atau hipotesis.

Latar Penelitian: Pasar Kramat Mojokerto (Wisata Tradisional Tempo Dulu) dan platform media sosial (Instagram, TikTok) yang digunakan oleh pengelola destinasi.

Subjek Penelitian: Subjek utama penelitian (informan kunci) adalah pihak yang bertanggung jawab langsung terhadap perencanaan dan pelaksanaan strategi digital branding dan komunikasi pariwisata Pasar Kramat Mojokerto.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapai kedalaman data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Dilakukan dengan informan kunci (pengelola pasar, tim konten digital, dan dinas pariwisata terkait) untuk memperoleh data primer tentang motif, perencanaan, dan evaluasi strategi digital branding.
2. Observasi Non-Partisipan: Dilakukan dengan mengamati secara langsung proses komunikasi pariwisata di lapangan (interaksi di Pasar Kramat) dan melalui pengamatan terhadap konten digital branding di media sosial.
3. Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder berupa data internal (laporan, rencana promosi, data statistik kunjungan) dan data eksternal (arsip foto, video, dan screenshot unggahan media sosial).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut (sebagaimana dikutip dalam Sugiyono, 2013), yang berfokus pada analisis data kualitatif secara interaktif dan berkelanjutan hingga tercapai saturasi data. Tahapan analisis meliputi:

1. Reduksi Data (Data Reduction): Proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar yang diperoleh dari lapangan (wawancara dan observasi).
2. Penyajian Data (Data Display): Penyajian data tereduksi dalam bentuk narasi, matriks, atau bagan untuk memudahkan pemahaman dan pengambilan kesimpulan.
3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification): Penarikan kesimpulan awal dan verifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung untuk menemukan pola, tema, dan hubungan sebab-akibat yang relevan dengan strategi digital branding Pasar Kramat.

Hasil dan Pembahasan

Secara umum, strategi digital branding Pasar Kramat Mojokerto dalam mempromosikan wisata tradisional tempo dulu adalah dengan mengadopsi prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Namun, implementasinya tidak bersifat formal, melainkan dijalankan secara selektif, organik, dan berorientasi pada Komunitas Budaya Lokal, yang dalam penelitian ini dikonseptualisasikan sebagai IMC Komunitatif.

Fokus Komunikasi Berbasis Nostalgia (Hasil Wawancara)

Bapak Fahrid, sebagai pengelola utama, menegaskan bahwa seluruh kegiatan digital branding pasar berfokus pada upaya menghidupkan kembali suasana "wisata tempo dulu". Fokus utama ini bertujuan untuk menghadirkan pengalaman nostalgia bagi pengunjung, khususnya kalangan dewasa muda dan keluarga. Menurut Bapak Fahrid, komunikasi yang diterapkan selalu berpijak pada pendekatan humanistik, di mana komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menjual, tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai sosial, budaya, dan spiritual⁷. Strategi ini diperkuat dengan interaksi langsung dan keramahan lokal yang menciptakan loyalitas pengunjung.

Penerapan Selektif 8 Poin IMC Kotler & Keller

Elemen IMC (Kotler & Keller) Status Penerapan Temuan Kunci dan Implementasi

- Advertising Aktif (Non-Berbayar) Dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer dan konten kreator lokal tanpa menggunakan iklan berbayar
- Sales Promotion Aktif Diwujudkan dalam aktivitas kreatif seperti giveaway budaya dan pembagian “nasi keramat” kepada pengunjung
- Events & Experiences Aktif Digunakan untuk memperkuat keterlibatan pengunjung melalui festival budaya dan lomba tematik (lomba tradisional)
- Public Relations& Publicity Aktif (Kekuatan Utama) Melalui kerja sama dengan media nasional dan komunitas budaya untuk membangun citra positif pasar sebagai destinasi tempo dulu.
- Online & Social Aktif Media sosial (Instagram, TikTok) adalah saluran https://conference.unTAG-SBY.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190 Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Januari 2026, Vol.04, No. 01, Hal: Media Marketing utama konten visual yang masih terbatas pada level konten.
- Mobile Marketing Terbatas/Tidak Aktif Belum dimanfaatkan secara optimal, tidak ada sistem mobile notification atau email marketing yang terstruktur.
- Direct & Database Marketing Tidak Aktif Belum ada sistem manajemen data pelanggan (CRM) dan interaksi masih manual(DM/WhatsApp).
- Personal Selling Aktif Berupa interaksi tatap muka (keramahan lokal) antara pengelola, pedagang, dan pengunjung, yang memperkuat hubungan emosional.

Dari delapan elemen bauran komunikasi (Communications Mix) Kotler & Keller, ditemukan bahwa hanya lima elemen yang diterapkan secara aktif dan menonjol, sejalan dengan karakter pasar tradisional. Pembahasan ini menganalisis temuan penelitian dengan mengaitkannya pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dan tujuan digital branding Pasar Kramat Mojokerto.

Digital Branding dalam Konteks IMC: Lima Pilar Kekuatan Pasar Kramat

Strategi digital branding Pasar Kramat berfokus pada pemanfaatan keautentikan budaya sebagai modal utama dalam IMC. Lima elemen yang diterapkan secara aktif menjadi pilar yang saling terintegrasi untuk menciptakan pesan yang konsisten:

- Public Relations sebagai Brand Storyteller: Elemen PR menjadi kekuatan utama. Kerjasama dengan media nasional dan komunitas budaya memastikan citra positif "wisata tradisional tempo dulu" tersampaikan secara kredibel. PR yang kuat ini memosisikan pasar sebagai destinasi yang melestarikan kearifan lokal.
- Events and Experiences sebagai Engagement Generator: Acara rutin (festival budaya dan lomba tematik) berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat keterlibatan (engagement) audiens. Pengalaman otentik yang disajikan di lokasi inilah yang kemudian diubah menjadi konten di media sosial, menjadi bahan bakar bagi elemen Online and Social Media Marketing.
- Personal Selling sebagai Loyalty Builder: Personal Selling melalui interaksi tatap muka yang humanis dan keramahan lokal adalah penyeimbang bagi keterbatasan digitalisasi. Ini sejalan dengan fokus Bapak Fahrid pada pendekatan humanistik dan penyampaian nilai-nilai sosial. Interaksi ini secara langsung memperkuat ikatan emosional (afektif) pengunjung, menciptakan loyalitas, dan mendorong Word-of-Mouth yang efektif.

- Advertising sebagai Reach Multiplier: Iklan dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan konten kreator. Strategi Advertising non-berbayar ini memaksimalkan jangkauan dengan biaya yang efisien, memanfaatkan jaringan sosial digital untuk mencapai audiens yang lebih luas.
- Sales Promotion sebagai Activity Driver: Insentif seperti "nasi keramat" dan giveaway budaya berfungsi untuk mendorong pengunjung agar terlibat aktif dalam kegiatan pasar, mengubah kunjungan menjadi pengalaman yang berkesan.

Tantangan Digitalisasi: Keterbatasan Tiga Elemen IMC (Mobile, Direct, Database Marketing)

Meskipun elemen digitalnya aktif, strategi digital Pasar Kramat memiliki tantangan karena masih terbatas pada level konten organik dan belum memanfaatkan potensi data-driven marketing secara penuh. Keterbatasan ini terlihat dari tidak aktifnya dua elemen kunci:

- Direct and Database Marketing: Pasar Kramat belum memiliki sistem manajemen data pelanggan (CRM). Padahal, Direct Marketing membutuhkan basis data untuk menyesuaikan konten dan promosi sesuai preferensi audiens. Ketiadaan sistem ini menghambat optimalisasi strategi promosi personal.
- Mobile Marketing: Elemen ini juga belum dimanfaatkan secara optimal, terlihat dari tidak adanya sistem mobile notification atau email marketing. Idealnya, Mobile Marketing dapat digunakan untuk mempermudah interaksi dan reservasi digital. Interaksi masih mengandalkan cara manual melalui DM atau WhatsApp.

Keterbatasan ini membuka peluang pengembangan di masa depan, seperti mengimplementasikan sistem manajemen data pelanggan sederhana untuk mengelola pengunjung tetap dan mengintegrasikan strategi mobile marketing berbasis WhatsApp Business API atau Google Form.

Konseptualisasi: IMC Komunitatif

Berdasarkan temuan yang menunjukkan bahwa IMC di Pasar Kramat tidak bersifat formal dan korporatif, strategi ini disimpulkan sebagai IMC Komunitatif. Model ini berhasil karena berfokus pada:

- Kekuatan Budaya dan Narasi Nostalgia: Mengubah nilai otentisitas pasar menjadi kekuatan utama brand image yang berkelanjutan.
- Partisipasi Sosial dan Kolaborasi Lokal: Menempatkan komunitas dan kolaborator lokal sebagai pusat komunikasi (bukan sekadar konsumen), alih-alih mengandalkan anggaran promosi besar.

Dengan demikian, Pasar Kramat Mojokerto menunjukkan bahwa strategi digital branding dapat berhasil dengan bersinergi antara komunikasi modern (media sosial) dengan kearifan tradisional (budaya, personal selling) untuk meningkatkan daya tarik destinasi.

Penutup

Strategi Digital Branding yang Diterapkan adalah IMC Komunitatif: Strategi promosi dan digital branding Pasar Kramat Mojokerto tidak menerapkan model Integrated Marketing Communication (IMC) Kotler & Keller secara menyeluruh dan formal. Implementasi dilakukan secara selektif, organik, dan berorientasi pada Komunitas Budaya Lokal, yang dalam penelitian ini dikonseptualisasikan sebagai IMC. Fokus Komunikasi adalah Nostalgia dan Nilai Humanistik: Seluruh kegiatan komunikasi digital dan tatap muka berpusat pada narasi "wisata

tempo dulu" dan penyampaian nilai-nilai sosial, budaya, dan spiritual. Pendekatan humanistik yang ditekankan oleh pengelola (Bapak Fahrud) menjadi kunci keberhasilan dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas pengunjung.

Lima Elemen IMC yang Aktif dan Menjadi Kekuatan Utama: Dari delapan elemen bauran komunikasi IMC Kotler & Keller, Pasar Kramat Mojokerto secara aktif dan efektif memanfaatkan lima elemen sebagai pilar digital branding-nya:

- Online & Social Media Marketing (sebagai etalase konten organik)
- Events & Experiences (sebagai penghasil konten dan engagement)
- Public Relations & Publicity (sebagai pembentuk citra kredibel melalui media dan komunitas)
- Personal Selling (melalui keramahan lokal sebagai pembangun loyalitas)
- Sales Promotion (melalui giveaway dan "nasi keramat" sebagai pendorong aktivitas).

Tantangan Utama Berada pada Aspek Data-Driven Marketing: Kelemahan strategi terletak pada belum terimplementasinya tiga elemen IMC, yaitu Mobile Marketing, Direct Marketing, dan Database Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa digital branding Pasar Kramat masih terbatas pada konten visual organik dan belum memanfaatkan potensi data pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) untuk personalisasi promosi.

Daftar Pustaka

- Belshaw, C. S. (2007). Tukar-menukar di pasar tradisional dan pasar modern.
- Amelia, A. A. (2020). Pasar tradisional: Pilar peradaban yang arif, berbudaya dan kreatif bagi seluruh generasi. Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE), 3(1).
- Titik Wijayanti. (2012). Marketing plan! Perlukah?: Managing marketing plan (teori & aplikasi). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J. (2009). The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 10(3), 218–231.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Tania, A. S. R., Aulia, F., & Liliannisa, D. D. (2020). Media sosial, identitas, transformasi, dan tantangannya. Malang: Inteligensia Media.
- Sukaris, A., & Kurniawan, M. D. (2023). Strategi pengembangan wisata desa yang berkelanjutan. Jurnal Manajerial, 10(1), 17.
- Sudibya, B. (1970). Wisata desa dan desa wisata. Jurnal Bali Membangun Bali, 1(1), 22–26.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2002). Metodologi penelitian kualitatif. Surakarta: UNS Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran (Marketing management) (13th ed.). USA: Pearson Prentice Hall.