

Nostalgia Marketing: Pendekatan Komunikasi Strategis untuk Menarik Minat Wisatawan Pasar Kangen Yogyakarta

Sheila Lestari Giza Pudrianisa¹, Muhammad Thoyib Amali^{2*}

Universitas Amikom Yogyakarta¹

Universitas Ahmad Dahlan²

*Email: muhammad.amali@commuad.ac.id

Diterima : 2 September 2024

Disetujui : 7 Agustus 2025

Diterbitkan : 31 Agustus 2025

Abstrak

Yogyakarta dikenal sebagai kota yang kaya akan budaya dan potensi wisatanya. Namun, data tahun 2022–2023 menunjukkan kunjungan wisatawan belum pulih signifikan pasca-pandemi. Menanggapi hal ini, pemerintah daerah memberikan perhatian khusus dengan mengembangkan produk-produk kreatif berbasis budaya tradisional dalam agenda tahunan mereka bernama Pasar Kangen. Penelitian ini menganalisis penerapan komunikasi strategis dalam elemen *nostalgia marketing* untuk menarik minat wisatawan terhadap Pasar Kangen Yogyakarta dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat pendekatan dalam membangun pengalaman nostalgia di Pasar Kangen. Pertama, *nostalgia personal* diwujudkan melalui kehadiran makanan atau jajanan khas dari berbagai daerah yang disajikan secara tradisional. Kedua, *nostalgia interpersonal* tercipta melalui kehadiran barang-barang atau mainan antik yang membangkitkan kenangan suasana masa lalu. Ketiga, *nostalgia budaya* ditampilkan melalui pertunjukan seni, seperti tarian dan nyanyian yang menjadi bagian dari hiburan panggung. Keempat, *nostalgia virtual* memungkinkan konsumen merasakan suasana Pasar Kangen melalui media sosial. Pasar Kangen berhasil menghadirkan dan membangkitkan kembali kenangan masa lalu bagi konsumen sehingga dapat digunakan sebagai strategi efektif meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Pemasaran nostalgia, Pasar Kangen, komunikasi strategis, *nostalgia budaya*, *nostalgia virtual*

Abstract

Yogyakarta is known as a city rich in culture and tourism potential. However, data from 2022–2023 indicate that tourist visits have not significantly recovered in the post-pandemic period. In response, the local government has paid special attention by developing creative products rooted in traditional culture through their annual agenda called Pasar Kangen. Using a qualitative descriptive approach, this study analyzes the application of strategic communication within the elements of nostalgia marketing to attract tourist interest in Pasar Kangen Yogyakarta. The findings show that there are four approaches used to create nostalgic experiences at Pasar Kangen. First, personal nostalgia is manifested through the presence of traditional foods and snacks from various regions served in traditional ways. Second, interpersonal nostalgia emerges through the presence of antique items or toys that evoke memories of past times. Third, cultural nostalgia is presented through artistic performances, such as traditional dances and songs, which are part of stage entertainment. Fourth, cultural nostalgia enables consumers to experience the atmosphere of Pasar Kangen through social media. Pasar Kangen successfully evokes past memories among consumers, making it an effective strategy for increasing tourist visits.

Keywords: Nostalgia marketing, Pasar Kangen, strategic communication, cultural nostalgia, cultural nostalgia

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam pemberdayaan masyarakat serta pengembangan ekonomi kreatif di suatu daerah (Srisusilawati et al., 2022). Sektor ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan daerah, tetapi juga mendorong pembangunan melalui potensi alam, industri pendukung seperti kuliner, akomodasi, dan kerajinan tangan, serta interaksi sosial antara masyarakat lokal dan wisatawan. Oleh karena itu, pariwisata turut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan daerah dan devisa negara (Rahma, 2020; Takome et al., 2021).

Salah satu daerah yang dikenal luas dengan keberagaman destinasi wisatanya adalah Kota Yogyakarta. Kota ini mengusung moto *Jogja Cultural Experiences* sebagai identitas pariwisata yang menitikberatkan pada nilai-nilai budaya sebagai karakter utama (Sekretariat DPRD DIY, 2022). Dalam rangka mengembangkan potensi tersebut, pemerintah daerah secara konsisten menyelenggarakan berbagai kegiatan tahunan yang sarat akan muatan budaya. Melalui penyelenggaraan industri pariwisata berbasis budaya, diharapkan tidak hanya menjadi sarana pelestarian nilai-nilai budaya lokal, tetapi juga mampu menarik kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Aktivitas pariwisata ini turut mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui transaksi ekonomi yang terjadi di berbagai destinasi dan *event* budaya. Selain itu, pariwisata budaya dinilai memiliki nilai edukatif yang tinggi dan memberikan pengalaman pengetahuan bagi para pengunjung (Choirunnisa & Karmilah, 2022).

Namun demikian, sektor pariwisata Yogyakarta sempat mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19 yang berlangsung selama kurang lebih dua tahun. Menurut laporan VOA Indonesia, kondisi ini menyebabkan sektor pariwisata Yogyakarta mengalami kerugian hingga mencapai Sepuluh Triliun Rupiah (Suchyo, 2021). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta mengalami tren penurunan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021 tercatat sebanyak 24 juta kunjungan, menurun menjadi 18 juta pada tahun 2022, dan kembali turun menjadi 16 juta kunjungan pada tahun 2023 (BPS, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Yogyakarta memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, baik dari sisi keindahan alam maupun kekayaan budaya, hal tersebut belum cukup untuk mendorong peningkatan jumlah wisatawan secara signifikan pasca-pandemi.

Dalam rangka membangkitkan kembali perekonomian daerah serta memperkuat pemberdayaan masyarakat pasca-pandemi, Pemerintah Daerah Yogyakarta terus mengupayakan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah pengembangan pariwisata berbasis budaya. Potensi budaya dianggap sebagai bagian dari produk kreatif yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata (Sugiyarto & Amaruli, 2018). Oleh karena itu, Yogyakarta secara aktif mengembangkan produk-produk kreativitas berbasis budaya melalui penyelenggaraan berbagai *event* budaya yang menjadi ciri khas kota ini.

Event-event budaya tersebut tidak hanya ditujukan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen untuk memperkuat citra Yogyakarta sebagai destinasi wisata budaya. Beberapa kegiatan budaya tahunan telah masuk dalam kalender resmi pariwisata daerah, seperti *Jogja Cross Culture*, Gelar Seni Budaya, Jogja Gamelan Festival, hingga Pasar Kangen. Di antara berbagai *event* tersebut, Pasar Kangen menempati urutan keempat dalam hal jumlah kunjungan wisatawan, khususnya yang memiliki minat dalam berbelanja, dengan total kunjungan mencapai 265 ribu pengunjung (Dinas Pariwisata DIY, 2022).

Pasar Kangen merupakan *event* tahunan yang telah diselenggarakan sejak tahun 2007 di Taman Budaya Yogyakarta (TBY), sebuah lokasi yang dipilih secara strategis karena memiliki nilai historis dan simbolik sebagai pusat kegiatan seni dan budaya di Yogyakarta.

Event ini menghadirkan perpaduan antara kuliner, budaya tradisional, budaya populer, serta elemen nostalgia sebagai daya tarik utamanya (Amali & Wardhana, 2025). Tujuan utama dari penyelenggaraan *event* ini adalah untuk membangkitkan kembali kenangan masa lalu sekaligus memperkuat identitas budaya Yogyakarta, khususnya melalui pelestarian kuliner tradisional dan produk-produk warisan budaya. Keunikan Pasar Kangen terletak pada kemampuannya menciptakan suasana pasar tradisional tempo dulu, lengkap dengan jajanan khas, barang antik, pakaian jadul, serta mainan tradisional yang semakin jarang ditemui (Ulhaq & Sofia, 2024).

Pasar Kangen terbuka untuk umum tanpa biaya masuk, hanya dikenakan tarif parkir Rp2.000 hingga Rp5.000. Produk yang ditawarkan juga terjangkau, mulai dari Rp10.000 hingga Rp25.000, meliputi kuliner tradisional, barang lawas, hingga kerajinan (Wisda & Permana, 2023). Bahkan dalam beberapa tahun terakhir, *event* ini menarik perhatian tidak hanya dari masyarakat lokal, tetapi juga wisatawan luar daerah hingga mancanegara (Riatmoko, 2024). Antusiasme pengunjung terus meningkat setiap tahun, dengan lonjakan lebih dari 5.000 orang dibanding tahun sebelumnya (Saraswati, 2023), menjadikannya acara budaya unggulan yang memadukan nilai edukasi, tradisi dan potensi komersial. Dengan demikian, Pasar Kangen dinilai menerapkan strategi *nostalgia marketing* secara efektif untuk menarik minat pengunjung melalui pengalaman emosional terhadap masa lalu.

Saat ini, strategi *nostalgia marketing* banyak diterapkan dalam berbagai aktivitas promosi produk dan merek, serta terbukti efektif dalam mendukung berbagai aspek pemasaran (Chen et al., 2014). Strategi ini memanfaatkan pengalaman emosional masa lalu yang dirasakan konsumen, sehingga mampu menciptakan nilai tambah terhadap persepsi dan keterikatan terhadap produk atau layanan. Nostalgia dapat muncul ketika seseorang berinteraksi dengan elemen visual, tempat, atau suasana yang membangkitkan kenangan akan masa lampau. Dengan demikian, pengalaman nostalgia memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumen (Ruspitasari, 2017).

Dalam konteks pariwisata, efek nostalgia telah terbukti efektif dalam beberapa penelitian sebelumnya. Secara etimologis, istilah nostalgia berasal dari bahasa Yunani, yakni *nostos* yang berarti "kembali ke rumah", dan *algia* yang berarti "kerinduan" (Setiawan et al., 2021). Nostalgia secara umum dapat dimaknai sebagai kerinduan terhadap sesuatu yang telah lama berlalu atau yang tidak lagi ada dimasa kini, serta kegiatan mental untuk mengingat kembali peristiwa-peristiwa manis yang pernah terjadi di masa lalu (Prayogo et al., 2024). Lebih lanjut, Krisnakumari menegaskan bahwa nostalgia merupakan bentuk emosi yang merindukan masa lalu (Gokilavani et al., 2022). Berdasarkan hal ini, maka *nostalgia marketing* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan emosi kerinduan individu terhadap masa lalu, di mana konsep ini sejalan dengan pendekatan *consumer nostalgia* (Cui, 2015).

Halbrook mengembangkan konsep *consumer nostalgia* ke dalam empat elemen utama, yaitu *personal nostalgia*, *interpersonal nostalgia*, *cultural nostalgia*, dan *virtual nostalgia* (Gokilavani et al., 2022; Holbrook & Schindler, 1991). Elemen pertama, *personal nostalgia*, merujuk pada kenangan yang berasal dari pengalaman individu secara langsung. Nostalgia personal dapat menciptakan kesan positif terhadap iklan dan merek, serta mendorong niat atau perilaku konsumen (Fariz & Putra, 2020; Merchant et al., 2016). Dalam konteks Pasar Kangen, pengunjung yang memiliki kenangan akan pasar tradisional masa kecilnya dapat merasakan keterhubungan emosional yang kuat terhadap suasana yang dihadirkan.

Elemen kedua adalah *interpersonal nostalgia*, yaitu bentuk nostalgia yang tidak berasal dari pengalaman pribadi, melainkan dari cerita atau pengalaman orang lain, seperti orang tua atau anggota keluarga lainnya (Cui, 2015). Bentuk nostalgia ini dipahami sebagai pengalaman dan ingatan tidak langsung yang berasal dari lingkungan sosial, yang pada

gilirannya membentuk memori seseorang. Dalam konteks ini, seseorang sering kali mendefinisikan dirinya melalui benda-benda atau peristiwa yang mengingatkan pada masa lalu, bahkan jika ia tidak mengalami secara langsung (Pichierri, 2023). Sama halnya dengan *interpersonal nostalgia*, dalam konteks Pasar Kangen, pengunjung yang memiliki memori ini dapat merasakan keterhubungan emosional yang kuat terhadap suasana yang dihadirkan.

Elemen ketiga adalah *cultural nostalgia*, yaitu ingatan kolektif yang dimiliki oleh suatu kelompok sosial, seperti keluarga, generasi, komunitas, atau bangsa. Ingatan kolektif bersifat unik karena diwariskan lintas generasi dan tidak terbatas pada pengalaman individual (Dudai, 2004; Fariz & Putra, 2020). Contoh nyata dari ingatan kolektif ini adalah perayaan hari kemerdekaan atau tradisi khas daerah yang terus dikenang dan diperingati. Dalam konteks Pasar Kangen, unsur budaya seperti pertunjukan seni, makanan tradisional, dan barang-barang tempo dulu dapat menjadi pengikat bagi memori kolektif masyarakat Yogyakarta maupun pengunjung dari luar daerah.

Elemen terakhir adalah *virtual nostalgia*, yaitu bentuk nostalgia yang muncul melalui media seperti buku, film, musik, foto, atau materi visual lainnya yang merepresentasikan masa lalu (Cui, 2015). Meskipun tidak mengalami langsung suatu peristiwa, individu tetap dapat merasakan keterhubungan emosional melalui paparan simbol-simbol masa lampau tersebut. Nilai nostalgia ini diperkuat oleh unsur sensorik seperti aroma, ritme, sentuhan, dan visual yang membangkitkan kenangan (Setiawan & Ferdinand, 2019). Dalam konteks pariwisata, virtual nostalgia dapat dimanfaatkan melalui konten digital seperti video dokumentasi, desain retro, dan narasi visual yang membangun suasana masa lalu, sehingga menciptakan keterikatan emosional dan mendorong minat untuk menghadiri *event* seperti Pasar Kangen.

Beberapa penelitian sebelumnya memperkuat relevansi penggunaan *nostalgia marketing* dalam konteks komunikasi pemasaran. Seperti penelitian di bidang periklanan yang menunjukkan bahwa *nostalgia marketing* mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap pesan iklan dan memperkuat daya ingat terhadap produk (Nathasia & Nasution, 2016). Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nostalgia berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian dan preferensi konsumen, dengan mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pemasaran yang membangkitkan kenangan masa lalu (Ergin & Şahin, 2019). Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik melihat dan menganalisis penerapan *nostalgia marketing* dalam pariwisata budaya atau daerah. Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa strategi nostalgia mampu meningkatkan nilai wisata dan menciptakan *tourist engagement* (Ruspitasari, 2017; Setiawan et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh penyelenggara Pasar Kangen, khususnya dalam mengaplikasikan elemen-elemen *nostalgia marketing* sebagai upaya meningkatkan keberhasilan penyelenggaraan *event* dan jumlah kunjungan wisatawan. Peneliti berasumsi bahwa terdapat korelasi antara elemen nostalgia yang dihadirkan dalam Pasar Kangen dan ketertarikan pengunjung terhadap *event* tersebut. Oleh karena itu, kajian ini menjadi relevan untuk ditelusuri lebih lanjut melalui perspektif ilmu komunikasi, guna mengidentifikasi bagaimana *nostalgia marketing* dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangkitkan ingatan kolektif dan personal serta meningkatkan partisipasi publik terhadap *event-event* berbasis budaya di Yogyakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam dari sumber data primer dan sekunder. Metode kualitatif dipilih karena mampu menjabarkan fenomena secara luas dan sistematis dalam bentuk narasi yang terstruktur (Kurli et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan

peneliti untuk mengeksplorasi strategi *nostalgia marketing* yang diterapkan dalam *event* Pasar Kangen, guna menilai efektivitasnya dalam menarik minat wisatawan. Penelitian ini berpijak pada paradigma konstruktivis, yakni cara pandang yang meyakini bahwa realitas sosial terbentuk melalui interaksi dan pengalaman yang subjektif. Paradigma ini dipilih karena sesuai untuk memahami beragam makna yang terkonstruksi dalam pengalaman unik setiap informan (Pudrianisa, 2022).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif karena mampu menggali informasi secara mendalam dan kontekstual (Afriзал, 2017; Denzin & Lincoln, 2011). Observasi dilakukan secara langsung dengan mengunjungi *event* Pasar Kangen untuk mengamati suasana, kuliner yang ditampilkan, produk yang dijual, dan unsur *nostalgia* yang dihadirkan. Observasi juga dilakukan melalui media massa dan platform digital seperti TikTok dan Instagram. Wawancara dilakukan secara terstruktur berdasarkan pedoman wawancara untuk menjaga fokus pembahasan agar tetap relevan dengan tujuan penelitian yang mencoba melihat implementasi *nostalgia marketing* sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data visual dan tertulis berupa arsip, foto, atau laporan kegiatan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, dan buku ilmiah yang relevan untuk mendukung analisis dan perumusan instrumen penelitian.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Andriputra et al., 2021; Cash et al., 2022). Kriteria tersebut mencakup: (1) pihak penyelenggara yang terlibat dalam perencanaan dan konseptualisasi Pasar Kangen; (2) pelaku usaha/ penyewa *tenant* yang telah berpartisipasi minimal selama tiga tahun berturut-turut; dan (3) pengunjung *event*, baik yang baru pertama kali hadir maupun yang rutin mengikuti kegiatan tersebut. Jumlah informan yang diwawancarai sebanyak lima orang, terdiri dari pengelola *event*, pengisi *tenant*, dan pengunjung (Tabel 1). Informan-informan tersebut dipilih berdasarkan relevansi mereka dengan topik dan permasalahan penelitian, serta dianggap mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai aspek-aspek *nostalgia marketing* di Pasar Kangen dari berbagai sudut pandang yang relevan. Teknik analisis data dilakukan melalui proses *coding*, yaitu memilah data wawancara untuk mengidentifikasi temuan-temuan penting yang relevan dengan strategi *nostalgia marketing* dalam konteks Pasar Kangen.

Tabel 1. Data Informan

No	Nama	Pekerjaan	Narasumber	Keterangan
1.	Anggoro Prasetyo	Kepala PP TBY	Narasumber 1	Pengelola <i>Event</i>
2.	Muhammad Al Furqon	Wiraswasta	Narasumber 2	Pengisi <i>Tenant</i>
3.	Yulinda Erlistiarini	Pegawai Swasta	Narasumber 3	Pengunjung
4.	Ima Maisyatul	Mahasiswa	Narasumber 4	Pengunjung
5.	Eka Wahyuning	Mahasiswa	Narasumber 5	Pengunjung

Sumber: Data Penelitian, 2024

Teknik analisis data dalam penelitian ini merujuk pada model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2016). Reduksi data merupakan proses meringkas, menyederhanakan, mengelompokkan, mengkode, serta mentransformasi data lapangan menjadi bentuk yang lebih terfokus dan bermakna. Selanjutnya, penyajian data

dilakukan dengan menyusun informasi hasil penelitian ke dalam format yang terorganisir, seperti narasi teks, matriks, grafik, atau bagan, sehingga memudahkan peneliti dalam menafsirkan data. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang mencakup upaya menemukan makna, pola, hubungan sebab-akibat, serta implikasi dari data yang telah dianalisis secara menyeluruh. Ketiga tahapan ini digunakan untuk mengidentifikasi secara sistematis dan berpola efektivitas elemen-elemen *nostalgia marketing* dalam *event* Pasar Kangen sebagai strategi menarik minat wisatawan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, khususnya triangulasi sumber, guna membandingkan dan memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai informan dan metode. Teknik ini melibatkan perbandingan data observasi dengan hasil wawancara, serta pengujian konsistensi pernyataan informan baik secara individu maupun kelompok (Subandi, 2011). Dalam konteks penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan mencocokkan temuan dari pengelola *event*, pengisi *tenant*, dan pengunjung Pasar Kangen guna mengevaluasi apakah strategi *nostalgia* yang diterapkan efektif dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Hasil triangulasi ini akan menjadi dasar validitas dalam menilai keberhasilan strategi *nostalgia marketing* yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Kangen merupakan pameran kuliner tahunan yang diselenggarakan di Yogyakarta sejak tahun 2007, dengan mengusung tema budaya tradisional, budaya populer, dan elemen *nostalgia* sebagai ciri khas utamanya. Tema-tema tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, karena menghadirkan suasana pasar tradisional tempo dulu yang menyajikan beragam kuliner khas serta barang-barang lawas yang jarang ditemukan saat ini. Lebih dari sekadar tempat berbelanja, Pasar Kangen juga menjadi ruang pelestarian nilai-nilai budaya, memungkinkan pengunjung menikmati pengalaman budaya yang otentik melalui makanan, suasana, dan interaksi sosial yang sarat makna historis (Wisda & Permana, 2023).

Setiap tahun, Pasar Kangen hadir dengan tema yang berbeda sebagai strategi untuk terus menarik minat pengunjung. Pada tahun 2024, tema yang diusung adalah “Natas Nitis Netes,” yang bermakna “selesai dengan sempurna” (Natas), “tepat sasaran” (Nitis), serta “keberhasilan” (Netes). Tema ini merepresentasikan harapan akan keberhasilan penyelenggaraan acara yang tidak hanya menghibur, tetapi juga berdampak bagi pelestarian budaya dan ekonomi lokal (Kamandoko, 2024). Salah satu daya tarik utama Pasar Kangen pada tahun 2024 adalah demonstrasi pembuatan kain tenun menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), yang menghadirkan nuansa lawas dan menghidupkan kembali kenangan masa lalu. Selain kuliner dan barang antik, pertunjukan seni tradisional juga menjadi elemen penting yang memperkuat pengalaman *nostalgia* bagi pengunjung, sekaligus menjadikan Pasar Kangen semakin menarik bagi wisatawan lokal maupun luar daerah.

Lebih dari sekadar pasar, Pasar Kangen juga berfungsi sebagai ruang perayaan identitas lokal dan perjuangan terhadap kedaulatan pangan yang inklusif dan berkelanjutan (Taman Budaya Yogyakarta, 2024). Esensi dari acara ini adalah “mengingat kembali” pada keberadaan pasar tradisional zaman dahulu melalui konsep yang membawa pengunjung bernostalgia dengan suasana tempo dulu (Pasar Kangen, 2023). Pendekatan ini terbukti efektif menarik minat publik; tercatat rata-rata kunjungan harian mencapai 18.000–20.000 orang selama sepuluh hari pelaksanaan dari 4–13 Juli 2024, dengan total 187.500 pengunjung. Penyelenggaraan tahun ini juga melibatkan 34 komunitas seni dan 799 pelaku seni yang berkontribusi dalam berbagai kegiatan budaya, memperkuat posisi Pasar Kangen sebagai *event* budaya yang tidak hanya menghibur, tetapi juga berdaya secara sosial dan ekonomi (Junianto, 2024).

Penelitian ini diawali dengan observasi terhadap permasalahan untuk memahami konsep *nostalgia marketing* melalui empat pendekatan strategis yang dikemukakan oleh Holbrook, yang menyebut bahwa *nostalgia marketing* berkaitan erat dengan *consumer nostalgia*, yakni hasrat emosional terhadap orang, tempat, atau benda dari masa lalu (Gokilavani et al., 2022; Holbrook & Schindler, 1991). Nostalgia tidak hanya mencerminkan perasaan pahit-manis, tetapi juga bentuk kecintaan terhadap masa lalu, bahkan oleh mereka yang tidak mengalami langsung era tersebut (Gao & Lu, 2006). Aspek *nostalgia marketing* dapat diuraikan empat elemen nostalgia diantaranya: (1) *personal nostalgia* dari ingatan individu, (2) *interpersonal nostalgia* yang berasal dari kenangan orang atau benda bermakna, (3) *cultural nostalgia* berupa ingatan kolektif terhadap atribut budaya, dan (4) *virtual nostalgia* yang dibangkitkan melalui media visual atau digital (Holak et al., 2007). Keempat elemen ini menjadi dasar analisis dalam mengkaji strategi nostalgia pada event Pasar Kangen.

Nostalgia Personal

Sebagai salah satu elemen nostalgia, *nostalgia personal* dapat menciptakan kesan positif terhadap iklan dan merek, serta meningkatkan niat perilaku konsumen (Fariz & Putra, 2020). *Nostalgia personal* berasal dari ingatan atau memori seseorang. Pasar Kangen Yogyakarta dapat menarik kembali ingatan-ingatan seseorang di masa kecilnya. Sejalan dengan pengertian tersebut, peneliti mencoba menanyakan tentang apa yang membuat pengunjung tertarik datang ke Pasar Kangen. Hasilnya kenangan nostalgia yang dirasakan setiap pengunjung berbeda-beda, salah satunya untuk mengobati rasa rindu terhadap masa kecil Sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Iya, ketika melihat kuliner yang ada di Pasar Kangen khususnya permen gulali mengingatkanku pada masa kecil, soalnya pas masih SD selalu membeli itu kalau pulang sekolah” (wawancara dengan Yulinda Erlistiarini).

Makanan tradisional yang disajikan pada event Pasar Kangen membuat narasumber ingin selalu datang mengunjungi event ini setiap tahunnya. Selain untuk bernostalgia akan rasa makanan tradisional yang disajikan, narasumber juga ingin mengobati kerinduan masa lalu dengan cara menghidupkan kembali kenangan masa kecilnya dari makanan yang ada sajian di Pasar Kangen.



Gambar 1. Kuliner Jadul di Pasar Kangen
Sumber: Instagram Pasar Kangen, 2024

Selain karena unsur kuliner sebagai elemen yang dihadirkan di Pasar Kangen, juga terdapat unsur warisan budaya seperti baju adat atau pakaian tradisional yang dipakai oleh pedagang yang mengisi *tenant*. Hal ini sengaja dihadirkan oleh pengelola Pasar Kangen agar nuansa Jawa dapat dirasakan oleh pengunjung. Hal ini tertuang dari hasil wawancara berikut ini:

“Iya, semua pengisi tenant dan panitia harus pakai baju adat khususnya hari pertama biar banyak yang kenal dan tahu sama budaya asli kita khususnya Yogyakarta. Siapa tahu ada pengunjung yang dengan melihat itu, terus jadi keinget jaman dulu pernah memakainya atau keluarganya pakai” (wawancara dengan Anggoro Prasetyo).

“Dari panitia si para pengisi tenant diharuskan pakai baju adat saat jualan di Pasar Kangen dihari pertama saja ya atau saat pembukaan saja, tapi saya pakai baju adat setiap jualan disini” (wawancara dengan Muhammad Al-Furqon)

Hasil wawancara dengan dua narasumber tersebut menjelaskan bahwa unsur warisan budaya seperti baju tradisional sengaja digunakan pada acara Pasar Kangen untuk menarik pengunjung dan juga untuk menambah elemen tradisional sehingga pengunjung yang datang dapat secara langsung merasakan *ambience* masa lalu atau bernostalgia akan kenangan personal masa lalunya.



Gambar 2. Busana Yang Dikenakan Pedagang Pasar Kangen
Sumber: Instagram Pasar Kangen, 2024

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa elemen tradisional berupa busana yang dikenakan pedagang di Pasar Kangen menjadi daya tarik pengunjung untuk datang demi menghadirkan kenangan masa lalu dalam diri. Selain itu juga mengobati rasa rindu akan kenangan pada masa lalu yang mungkin tidak dapat terulang kembali, seperti dengan melihat baju tradisional saat berkunjung ke Pasar Kangen, akan teringat memori tentang keluarga di kampung halaman. Sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Hooh, aku kan asli Lampung dan di sini merantau karena harus kuliah. Terus pas ada Pasar Kangen aku sengaja datang karna pengen berburu makanan tapi uniknya pedagangnyanya itu pakai pakaian tradisional. Nah kan gak kayak orang jualan biasanya itu jadi aku keinget sama Embahku di Desa, waktu itu hari kelulusan SD dianter pake sepeda onthel dan pake kebaya” (wawancara dengan Ima Maisya).

Meski kenangan tersebut tidak dapat terulang kembali, namun dengan berkunjung ke Pasar Kangen, kenangan yang pernah dirasakan di masa lalu tanpa sengaja dapat timbul dan hadir di benak pengunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pasar Kangen mampu menjadi strategi dalam menghadirkan *nostalgia* atau kerinduan terhadap masa lalu melalui kuliner maupun kerajinan dan warisan budaya yang dapat mempengaruhi secara emosional dan memori personal individu atau yang dikenal dengan istilah *nostalgia personal*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Taman Budaya Yogyakarta (TBY) selaku penyelenggara Pasar Kangen, diketahui bahwa penggunaan baju adat oleh pengisi *tenant* dan panitia di Pasar Kangen bertujuan memperkenalkan budaya lokal Yogyakarta kepada pengunjung. Selain itu, pakaian adat ini juga dirancang untuk membangkitkan kenangan masa lalu, seperti memori saat mengenakan pakaian tradisional atau melihat anggota keluarga memakainya. Hal ini menambah nuansa *nostalgia* yang menjadi daya tarik utama acara.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen tradisional baik itu makanan maupun baju adat menghasilkan kesan positif kepada pengunjung berupa peningkatan niat perilaku konsumen sehingga tertarik untuk mengunjungi Pasar Kangen. Semua elemen tradisional yang dihadirkan pada *event* ini menghidupkan kembali kenangan masa lalu dan memunculkan *nostalgia personal* kepada para pengunjung. Kenangan *nostalgia* yang dirasakan pengunjung beragam seperti narasumber 3 yaitu dari makanan tradisional gulali yang mengingatkannya pada masa kecilnya, kemudian narasumber 4 melalui pakaian tradisional yang mengingatkannya pada acara kelulusannya saat SD. Hal ini menjadi alasan utama mereka tertarik untuk hadir. Salah satu aspek yang menonjol dalam *nostalgia personal* ini adalah keberadaan kuliner tradisional, seperti permen gulali, Mie Pentil, Lempeng Juruh, dan Dawet Jembut yang membangkitkan ingatan masa kecil banyak pengunjung. Bagi sebagian pengunjung, pengalaman menikmati kuliner tradisional ini mampu mengobati kerinduan terhadap kampung halaman atau masa lalu yang berkesan.

Melalui kombinasi elemen kuliner dan pakaian ini, Pasar Kangen mampu membangkitkan memori emosional dan personal pengunjung. Kenangan masa lalu yang muncul saat berkunjung memberikan pengalaman yang berkesan, sehingga menjadikan Pasar Kangen sebagai strategi yang efektif dalam menarik minat wisatawan. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang melihat bahwa model *nostalgia emosi* dapat membentuk pengalaman wisata yang berkesan (Setiawan et al., 2021). Bahkan *nostalgia personal* terbukti mampu membentuk sikap yang positif dan memunculkan minat kunjung wisatawan (Phau et al., 2016). Hal ini membuktikan bahwa *nostalgia personal* dapat menjadi elemen komunikasi strategis yang signifikan dalam pengelolaan *event* budaya.

Nostalgia Interpersonal

Selain *nostalgia personal*, Pasar Kangen juga dapat membangkitkan *nostalgia interpersonal* kepada pengunjung yang datang. *Nostalgia interpersonal* dijelaskan sebagai cakupan pengalaman masa lalu berdasarkan komunikasi interpersonal mengenai ingatan orang lain dan menggabungkan pengalaman orang lain dengan interaksi individu dengan orang tersebut. Artinya, kenangan tersebut bukan bersumber dari dalam diri, tetapi orang lain yang pernah berada pada kenangan tersebut (Fariz & Putra, 2020). Pengalaman *nostalgia* yang muncul dari narasumber berasal dari pengalaman yang pernah diceritakan oleh orang-orang terdekatnya yang seketika teringat saat berkunjung ke Pasar Kangen. Pasar Kangen menyajikan aspek-aspek dari kegiatan atau kebiasaan yang mungkin dilakukan bersama keluarga atau orang terdekat di masa lalu. Oleh karena itu, pengunjung dapat menghidupkan kembali kenangan bersama orang yang terdekat saat mengunjungi pasar ini sehingga membangkitkan *nostalgia* secara interpersonal. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara peneliti kepada pengunjung.

“Pas dulu kecil, aku inget tanteku nikah ada nanggap wayang gitu semalaman. Jadi pas kebetulan disini ada wayang ya aku jadi inget. Meski gak ngerti ceritanya gimana tapi kayak jadi kangen jaman kecilku dulu seru bareng-bareng orang kampung nonton sampe ngantuk-ngantuk” (wawancara dengan Ima Maisyatul).



Gambar 3. Pertunjukkan Seni di Pasar Kangen
Sumber: Instagram Taman Budaya, 2024

Berdasarkan Gambar 3 di atas terlihat bahwa pengunjung terlihat antusias saat berfoto bersama para penari dari salah satu pertunjukan seni yang ada di Pasar Kangen. Pertunjukan seni ini tidak hanya menjadi daya tarik bagi pengunjung tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk mempromosikan dan melestarikan kebudayaan asli Indonesia. Melalui pertunjukan ini, pengunjung dapat merasakan kembali kenangan bersama orang terdekat, membangkitkan interaksi sosial yang pernah mereka alami, dan menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam. Dengan demikian, Pasar Kangen menjadi tempat di mana kenangan interpersonal dapat hidup kembali melalui aspek-aspek budaya, kuliner, dan seni yang menghadirkan pengalaman kolektif, menghubungkan pengunjung dengan masa lalu, serta menciptakan kedekatan emosional yang membuat mereka ingin berlama-lama di pasar ini.

Selain itu, Yulinda mengungkapkan bahwa saat melihat carabikang di Pasar Kangen, dia teringat pada ayahnya yang kerap membawa berkat berupa nasi kotak sepulang dari kenduren. Momen tersebut mengingatkannya pada masa kecil ketika dia dan saudara-saudaranya berebut makanan dari berkat tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Pasar Kangen dinilai mampu membangkitkan kembali kenangan masa lalu melalui pengalaman nostalgia interpersonal yang dirasakan pengunjung. Tidak mengherankan jika banyak pengunjung datang ke Pasar Kangen bukan hanya untuk menikmati suasana masa lalu melalui sajian kuliner tradisional, tetapi juga untuk mengenang peristiwa atau sosok yang pernah menjadi bagian dari kehidupan mereka. Entah itu orang tua, saudara atau teman-teman mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran, model nostalgia interpersonal dapat menarik minat lintas generasi terhadap suatu produk melalui pengalaman emosional dan hubungan interpersonal yang dimiliki oleh konsumen (Holak et al., 2007; Jacobsen, 2021)

Nostalgia Budaya

Elemen ketiga adalah nostalgia budaya, di mana konsep ini melibatkan pengalaman individu berbagi reaksi serupa yang berkontribusi pada pembentukan identitas budaya

(Pichierri, 2023). Pasar Kangen Yogyakarta memiliki potensi untuk menimbulkan nostalgia budaya karena dirancang untuk menghidupkan kembali unsur-unsur budaya tradisional yang mungkin telah dilupakan atau jarang ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Pasar Kangen menghadirkan berbagai elemen budaya tradisional melalui beragam aspek, seperti desain *tenant* yang bernuansa budaya dan nostalgia, sajian kuliner khas daerah, kerajinan tangan, mainan tradisional, hingga pertunjukan seni budaya berupa musik dan tarian daerah khas Jawa. Komponen ini menunjukkan kebiasaan yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Melihat, mendengar, atau merasakan kembali bagian-bagian ini dapat menghidupkan kembali kenangan masa lalu yang sekarang jarang terjadi dan sudah jarang ditemui. Sehingga dengan menghadirkan dan menampilkan berbagai elemen budaya tradisional Yogyakarta pada *event* Pasar Kangen dapat menghidupkan kembali kenangan masa lalu kepada pengunjung.



Gambar 4. Desain Tenant dengan Nuansa Khas Reog Ponorogo
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Nostalgia budaya dihadirkan melalui identitas budaya yang hanya dapat dikenali secara khas ketika berkunjung ke Pasar Kangen, seperti penggunaan kebaya, lurik, sanggul, caping, mainan tradisional, serta berbagai produk seni dan budaya lokal lainnya. Salah satu contohnya adalah desain *tenant* yang mengusung tema Reog, kesenian tradisional khas daerah Ponorogo (Gambar 4). Penyelenggara selalu berupaya menghadirkan berbagai elemen budaya, khususnya budaya Jawa. Selain melalui pertunjukan seni, aspek budaya ini juga tercermin dari desain *tenant*, sajian makanan, hingga busana yang digunakan, sehingga mampu membangkitkan nostalgia budaya yang dapat dirasakan oleh seluruh kelompok pengunjung. Para pedagang di Pasar Kangen diwajibkan mengenakan pakaian adat, dan hal yang sama juga diberlakukan bagi panitia acara. Selain sebagai bentuk kepatuhan terhadap ketentuan panitia, penggunaan busana tradisional oleh pengisi *tenant* juga dimaksudkan untuk menarik minat pengunjung sekaligus memberikan identitas khas pada *event* Pasar Kangen dan masing-masing *tenant*-nya, sebagaimana hasil wawancara berikut:

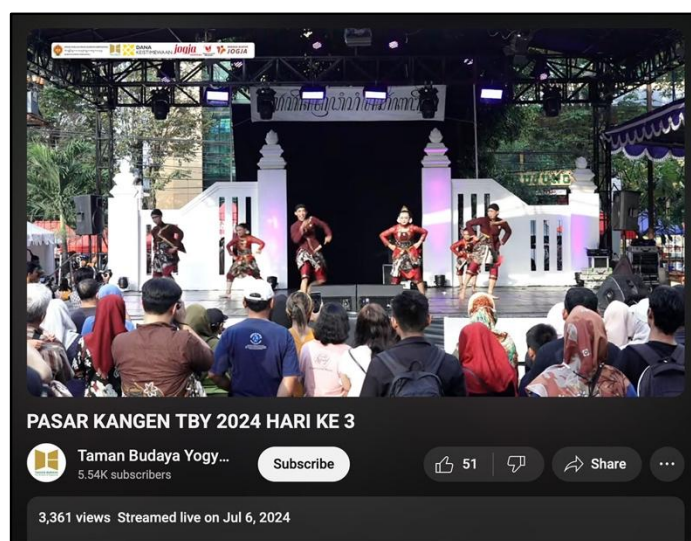
“Karena kan Pasar Kangen konsepnya segala yang tradisional jadi ya saya pakai baju adat Jawa saat berjualan supaya berciri khas dan supaya pengunjung juga mudah ketika mau beli, itulah tenant yang penjualnya pakai baju adat kan jadi mudah diingat pengunjung dan bisa menarik pengunjung untuk beli” (wawancara dengan Anggoro Prasetyo).

Hasil wawancara menjelaskan bahwa beragam elemen budaya, khususnya yang berasal dari tradisi Jawa seperti kuliner, busana, dan seni pertunjukan, sengaja dihadirkan

dalam acara ini untuk membangkitkan rasa nostalgia yang dapat dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Sementara itu, Muhammad Al Furqon sebagai pengisi *tenant*, menambahkan bahwa penggunaan pakaian adat menjadi ciri khas sekaligus daya tarik acara. Temuan ini menunjukkan bahwa Pasar Kangen memanfaatkan elemen budaya sebagai strategi untuk menciptakan suasana yang menghadirkan kenangan masa lalu, di tengah makin langkanya tradisi lokal dalam kehidupan modern. Oleh karena itu, ketika elemen-elemen tersebut dihadirkan kembali dalam *event* ini, pengunjung dapat langsung merasakan nostalgia budaya melalui pengalaman sensorik yang ditawarkan, mulai dari sajian kuliner, pertunjukan seni, pakaian adat, musik tradisional, hingga mainan lawas yang jarang dijumpai. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, nostalgia budaya terbukti mampu membangkitkan ingatan masa lalu konsumen (Holak et al., 2007; Santini et al., 2023), terlebih ketika unsur budaya tersebut telah menjadi bagian dari ingatan kolektif dan identitas suatu kelompok sosial.

Nostalgia Virtual

Elemen *nostalgia marketing* yang terakhir yaitu nostalgia virtual, di mana media dan rekaman dapat digunakan oleh kelompok secara tidak langsung untuk merasakan nostalgia secara *online* (Ruspitasari, 2017). Nostalgia virtual di Pasar Kangen Yogyakarta merujuk pada perasaan nostalgia yang dipicu melalui media digital atau *online* seperti gambar, video, atau konten lainnya yang dibagikan di platform media sosial. Pasar Kangen mendokumentasikan pertunjukan seni tradisional Jawa melalui *live video* dari kanal YouTube Taman Budaya Yogyakarta. *Live video* tersebut ditayangkan setiap hari yang menyuguhkan berbagai pertunjukan yang sedang berlangsung di panggung Pasar Kangen.



Gambar 5. *Live Streaming* Pasar Kangen
Sumber: YouTube Taman Budaya, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengalaman Pasar Kangen tidak hanya dapat dinikmati secara langsung oleh pengunjung yang datang ke lokasi, tetapi juga tersedia secara virtual bagi masyarakat di luar kota. Strategi ini sengaja diterapkan oleh penyelenggara untuk memperluas jangkauan dan menghadirkan suasana Pasar Kangen yang khas kapan saja dan di mana saja. Kehadiran secara daring ini terbukti mampu membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan calon pengunjung untuk datang langsung ke lokasi. Platform seperti YouTube dan Instagram digunakan secara aktif untuk membagikan dokumentasi visual Pasar Kangen,

baik oleh pihak penyelenggara maupun pengunjung dan *influencer* yang mengabadikan momen mereka selama acara berlangsung.

Melalui konten digital tersebut, penonton yang belum pernah hadir secara langsung dapat merasakan atmosfer dan nuansa nostalgia yang dihadirkan. Hal ini tampak dari berbagai elemen masa lalu yang divisualisasikan, mulai dari kuliner tradisional seperti rondo kemul, tolpit, mie pentil, dan dawet jembut, hingga kerajinan dan permainan lawas seperti kapal otok-otok, dakon, bola bekel, tazos, dan plembungan. Selain itu, berbagai atribut seperti radio dan TV jadul, koran dan majalah lama, serta pertunjukan seni budaya seperti tembang Jawa dan tarian tradisional turut menambah kekuatan nuansa nostalgia. Semua elemen ini, ketika ditampilkan secara visual melalui media sosial, menciptakan pengalaman virtual yang mampu “membawa kembali” penonton ke suasana masa lalu, sekaligus memperkuat strategi *nostalgia marketing* yang diterapkan oleh Pasar Kangen, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

“Iya banyak banget konten Pasar Kangen apalagi di Tiktok sering lewat di FYP. Sebenarnya pengen banget dateng kesana langsung tapi waktunya ngga ada karena kerja di Solo jadi cuma bisa liat dimedsos, banyak yang bagiin konten tentang Pasar Kangen beberapa temen gue juga kesana. Pas liat ya nostalgia sih pastinya karena makanan yang ada disitu beberapa gue pernah makan waktu masih kecil dan mainan-mainan lawas itu gue beberapa punya waktu kecil jadi keinget masalalu banget walaupun cuma bisa liat dari HP dan ngga bisa kesana” (wawancara dengan Eka Wahyuning).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dijelaskan bahwa banyak pengunjung yang membagikan pengalaman mereka di Pasar Kangen melalui media sosial, baik dalam bentuk foto, video, *story*, *reels* maupun *vlog*. Ketika melihat konten tersebut secara *online*, narasumber merasakan nostalgia meskipun tidak hadir secara langsung ke Pasar Kangen. Hal ini merupakan bentuk nostalgia yang dipicu oleh representasi digital dari pengalaman masa lalu. Sering kali, Pasar Kangen didokumentasikan atau dipasarkan dalam bentuk foto dan video, yang kemudian dibagikan secara luas di internet. Bagi pengunjung yang pernah mengunjungi Pasar Kangen atau merindukan suasanaanya, melihat dokumentasi Pasar Kangen di media sosial dapat membangkitkan kenangan dan perasaan nostalgia.

Media digital memungkinkan pengunjung untuk “mengunjungi kembali” Pasar Kangen secara virtual kapan saja, menciptakan nostalgia yang dapat diakses melalui layar di mana saja. Dengan melihat rekaman Pasar Kangen di media sosial, pengunjung dapat merasakan atau mengingat kembali pengalaman tradisional mereka tanpa harus hadir secara langsung. Fenomena ini dikenal sebagai nostalgia virtual, yaitu kondisi ketika kenangan dan perasaan nostalgia muncul melalui interaksi atau paparan terhadap konten digital. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, nostalgia yang dihadirkan secara virtual terbukti mampu memunculkan perasaan unik yang dapat membangkitkan ingatan individu maupun kolektif wisatawan (Sang, 2024). Selain itu, nostalgia virtual juga berperan dalam mendorong minat untuk melakukan kunjungan secara langsung di masa mendatang (Shin & Jeong, 2022). Lebih lanjut konten-konten digital yang ada media sosial terbukti mampu membangkitkan minat melalui strategi digital yang terintegrasi, memfasilitasi pencarian informasi, dan mendorong keputusan kunjungan (Salsabila & Amali, 2025).

Menarik Minat Wisatawan Pasar Kangen Melalui Nostalgia

Pasar Kangen Yogyakarta secara strategis mengadopsi pendekatan *nostalgia marketing* sebagai upaya membangun koneksi emosional dengan wisatawan. Melalui pengalaman budaya dan kuliner yang membangkitkan kenangan masa lalu, *event* ini menciptakan rasa keterikatan yang kuat antara pengunjung dan identitas budaya lokal (Amali & Wardhana,

2025). *Nostalgia marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran yang efektif karena mampu menghadirkan kenangan positif dari masa lalu konsumen (Pichierri, 2023), sehingga memperkuat keterlibatan emosional mereka terhadap suatu merek atau destinasi. Dalam konteks Pasar Kangen, strategi ini digunakan secara holistik dengan menghadirkan elemen budaya, suasana pasar tempo dulu, dan produk-produk tradisional, yang semuanya terintegrasi dalam pengalaman wisata yang otentik dan menyentuh sisi emosional pengunjung (Ergin & Şahin, 2019).

Nostalgia personal dalam pendekatan *nostalgia marketing* di Pasar Kangen muncul ketika individu melihat elemen-elemen yang mengingatkan mereka pada pengalaman masa lalu yang unik (Fariz & Putra, 2020; Ju et al., 2016). Pengalaman ini menunjukkan bahwa elemen nostalgia personal dapat menciptakan koneksi emosional antara pengunjung dengan destinasi wisata yang ada, membuat mereka merasa bahwa Pasar Kangen adalah tempat yang memiliki makna pribadi. Nostalgia interpersonal muncul ketika kenangan bersama keluarga, komunitas, atau teman-teman di masa lalu hadir kembali melalui pengalaman sosial di Pasar Kangen. Nostalgia interpersonal merujuk pada nilai hubungan sosial dari audiens dalam pengalaman mereka (Srivastava et al., 2023). Pengalaman ini menunjukkan bahwa nostalgia interpersonal tidak hanya menghadirkan kenangan pribadi tetapi juga membangun koneksi sosial yang mendalam antara pengunjung dengan komunitas lokal.

Lebih lanjut, aspek nostalgia budaya dalam Pasar Kangen juga menjadi elemen penting dalam pendekatan *nostalgia marketing* yang efektif. Nostalgia budaya membuat Pasar Kangen menjadi tempat yang mampu menghubungkan pengunjung dengan warisan budaya yang sering kali jarang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Bagaimanapun juga budaya dapat menjadi aspek nostalgia yang kuat, menghubungkan audiens dengan nilai-nilai yang mereka anggap berharga (Pichierri, 2023). Sementara itu, media sosial memainkan peran penting dalam menghadirkan pengalaman nostalgia virtual kepada pengunjung yang tidak dapat datang langsung ke lokasi (Ruspitasari, 2017). Rekaman video dan foto yang dibagikan oleh pengunjung maupun *influencer* menghadirkan representasi digital Pasar Kangen yang autentik, sehingga memungkinkan audiens dari berbagai lokasi merasakan atmosfer dan nuansa nostalgia yang ditawarkan. Paparan konten visual di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya membangkitkan rasa penasaran, tetapi juga mampu menarik minat generasi muda, khususnya Gen Z, untuk mengunjungi langsung Pasar Kangen (Amali & Pudrianisa, 2024).

Strategi *nostalgia marketing* yang diterapkan di Pasar Kangen terbukti efektif dalam menarik pengunjung melalui penggabungan elemen visual, sensorik, dan emosional. Setiap tahun, penyelenggara menghadirkan tema yang berbeda, seperti tema tahun 2024 “Natas Nitis Netes,” yang bermakna keberhasilan yang tuntas dan tepat sasaran (Kamandoko, 2024). Inovasi tematik ini menjadi kekuatan tambahan untuk menjaga antusiasme publik, terutama generasi muda, agar tetap terhubung dengan warisan budaya. Kombinasi antara unsur nostalgia dan pembaruan ini membuat Pasar Kangen bukan hanya menarik secara emosional, tetapi juga strategis sebagai alat promosi wisata dan pelestarian budaya (van Tilburg, 2023).

Lebih dari sekadar pasar temporer, Pasar Kangen telah berkembang menjadi ruang budaya kolektif yang membangkitkan memori sosial masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Elemen-elemen seperti makanan tradisional, permainan lawas, pertunjukan seni, serta suasana pasar tempo dulu menciptakan daya tarik lintas generasi (Sari et al., 2020; Widyawati, 2019). Generasi yang pernah mengalami masa lalu merasa terhubung kembali, sementara generasi muda memperoleh pengalaman baru yang edukatif dan menyenangkan. Bahkan, Pasar Kangen menjadi *event tourism* yang mendukung pelestarian budaya, ekonomi, dan pengembangan masyarakat (Ulhaq & Sofia, 2024). Dengan demikian, pendekatan *nostalgia marketing* dalam Pasar Kangen tidak hanya berfungsi secara emosional, tetapi juga memainkan peran penting

dalam strategi *branding*, penguatan identitas lokal, serta keberlanjutan promosi wisata budaya di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin dinamis dan kompetitif.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *nostalgia marketing* menjadi strategi Pasar Kangen untuk menarik minat wisatawan. Penyelenggara secara sadar menghadirkan empat elemen utama nostalgia dalam setiap aspek penyelenggaraan acara. Pertama, nostalgia personal dibangun melalui pengalaman emosional dan psikologis individu yang terhubung dengan memori masa kecil, seperti makanan atau permainan tradisional. Kedua, nostalgia interpersonal muncul dari ingatan terhadap momen bersama orang-orang terdekat di masa lalu, yang direpresentasikan melalui interaksi sosial dalam suasana kuliner dan pertunjukan seni. Ketiga, nostalgia virtual dihadirkan melalui dokumentasi digital berupa video, foto, serta konten di media sosial dan YouTube yang memungkinkan pengalaman Pasar Kangen dinikmati secara daring. Terakhir, nostalgia budaya dimanifestasikan dalam bentuk warisan tradisi, kuliner khas, dan seni pertunjukan sebagai bagian dari upaya promosi sekaligus pelestarian budaya lokal.

Integrasi keempat elemen *nostalgia marketing* tersebut menjadikan Pasar Kangen bukan hanya sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai ruang kolektif yang menghadirkan pengalaman mengenang, merasakan, dan melestarikan identitas budaya lokal. Pendekatan ini sekaligus menjadi strategi efektif dalam mengenalkan budaya asli Indonesia kepada generasi masa kini. Berdasarkan temuan penelitian, *nostalgia marketing* terbukti mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan, khususnya melalui tiga pendekatan utama: kuliner tradisional, kerajinan lawas, dan pertunjukan seni budaya. Strategi ini secara sengaja dirancang oleh penyelenggara Pasar Kangen untuk membangkitkan memori kolektif dan emosional pengunjung terhadap masa lalu, di mana secara praktis strategi ini juga dapat diadopsi oleh *event-event* budaya yang serupa yang hendak mengusung model komunikasi pemasaran nostalgia.

REFERENSI

- Afrizal. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: Rajawali Pers.
- Amali, M. T., & Pudrianisa, S. L. G. (2024). The Impact of Social Media Exposure and Peer Group Towards Gen Z Decision To Visit Pasar Kangen Yogyakarta. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13(2), 153–164. <https://doi.org/10.33508/jk.v13i2.5634>
- Amali, M. T., & Wardhana, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Kangen Yogyakarta Sebagai Wisata Budaya dan Nostalgia: Pendekatan SOSTAC dalam Promosi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(2), 350–369. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i2.1579>
- Andriputra, J. A., Raina Mukti, R., Yosevina, C., & Sirad, D. A. (2021). Pengaruh Stimulus dalam Pembentukan Perceived Value, Trust, dan Loyalty Intention pada Social Commerce Soco By Sociolla. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 222–247. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.222-247>
- BPS. (2023). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan)*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>
- Cash, P., Isaksson, O., Maier, A., & Summers, J. (2022). Sampling in design research: Eight key considerations. *Design Studies*, 78, 101077.

- <https://doi.org/10.1016/j.destud.2021.101077>
- Chen, H.-B., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360.
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89–109. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20446>
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 125–131. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Dinas Pariwisata DIY. (2022). *Laporan Akhir Belanja Wisata 2022*. <https://visitingjogja.jogjapro.go.id/webdinas/download/laporan-akhir-analisis-belanja-wisatawan-2022/>
- Dudai, Y. (2004). *Memory from A to Z: Keywords, concepts, and beyond*. England: Oxford university press.
- Ergin, E. A., & Şahin, N. (2019). Why Does Nostalgia Marketing Resonate so Much with Today's Consumers: An Applied Study in Ankara. *Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1189–1206. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1177>
- Fariz, M., & Putra, R. E. (2020). Rasa yang Dulu Pernah Ada: Pengaruh Nostalgia Personal dan Historis terhadap Keinginan Membeli Eskrim Viennetta. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v15i2.16893>
- Gao, H., & Lu, T. H. (2006). Western Consumers Nostalgia Research Review. *Foreign Economies and Management*, 28, 26–33.
- Gokilavani, R., Durgarani, M., & Krishnakumari, S. (2022). Nostalgia Marketing of Tourism and Hospitality in South Asia: Leverage to India. *International Journal of Special Education*, 37(3), 891–898.
- Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60(6), 649–655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.016>
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1).
- Jacobsen, M. H. (2021). *Intimations of Nostalgia: Multidisciplinary Explorations of an Enduring Emotion*. Bristol University Press. <https://doi.org/10.51952/9781529214789>
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063–2083.
- Junianto, A. (2024). *Pasar Kangen 2024 Ditutup, Pengunjung 20.000 per Hari, Perputaran Uang Meningkat Pesat*. Harian Jogja. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/07/14/510/1181344/pasar-kangen-2024-ditutup-pengunjung-20000-per-hari-perputaran-uang-meningkat-pesat>
- Kurli, A., Haris, R. A., Syafriyani, I., Sari, R. P., Putri, P. V., & Riady, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Rubaru dalam Meningkatkan Penjualan Bawang Merah sebagai Komoditi Unggulan Kabupaten Sumenep. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 28–45. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.956>
- Merchant, A., Ford, J. B., Dianoux, C., & Herrmann, J.-L. (2016). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 35(4), 706–729. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090049>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nathasia, E., & Nasution, R. A. (2016). The Effect of Nostalgia Marketing towards

- Advertising Engagement (Aqua Case). *Journal of Business and Management*, 5(4), 566–580.
- Pasar Kangen. (2023). *Pasar Kangen: Traditional Culture and Education*. <https://www.pasarkangen.com/>
- Phau, I., Quintal, V., Marchegiani, C., & Lee, S. (2016). Looking beyond pasta and pizzas: Examining personal and historical nostalgia as travel motives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 296–309. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0073>
- Pichierri, M. (2023). *Nostalgia Marketing: Rekindling the Past to Influence Consumer Choices*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20914-7>
- Prayogo, N. S., Kunto, Y. S., Raharja, M. S., Eleison, N. P. G. K., & Budiono, A. G. (2024). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Srobi Notosuman Pada Generasi Millennial Dan Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 58–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.58-68>
- Pudrianisa, S. L. G. (2022). Komunikasi Simbolik Kelompok Gay Semarang. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(2), 699–718. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4929>
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Riatmoko, F. I. (2024). *Bernostalgia di Etalase Kuliner Pasar Kangen Jogja*. Kompas.Com. <https://www.kompas.id/baca/foto/2024/07/12/pasar-kangen-jogja-menjadi-etalase-kuliner-bernuansa-nostalgia>
- Ruspitasari, W. D. (2017). Nostalgia, Nilai, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 23(1), 39–50.
- Salsabila, C. Z., & Amali, M. T. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kelompok Sadar Wisata dalam Membranding Pantai Pangasan sebagai Destinasi Wisata Populer. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 847–861. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3864>
- Sang, S. (2024). Digital-induced nostalgia: Homeland tourists' nostalgic experiences in traditional-village digital museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.09.011>
- Santini, F. de O., Lim, W. M., Ladeira, W. J., Costa Pinto, D., Herter, M. M., & Rasul, T. (2023). A meta-analysis on the psychological and behavioral consequences of nostalgia: The moderating roles of nostalgia activators, culture, and individual characteristics. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1899–1912. <https://doi.org/10.1002/mar.21872>
- Saraswati, B. D. (2023). *Pasar Kangen Jogja 2023 Wadah Meningkatkan Ekonomi Masyarakat*. Harian Jogja. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2023/07/27/510/1143248/pasar-kangen-jogja-2023-wadah-meningkatkan-ekonomi-masyarakat>
- Sari, Y. K., Maria, A. S., & Hapsari, R. R. (2020). Kolaborasi Kreatif Kegiatan Pariwisata dan Pelestarian Budaya di Taman Budaya Yogyakarta (TBY). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 85–101. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i1.21853>
- Sekretariat DPRD DIY. (2022). *Fokus Kota Jogja Tawarkan Pariwisata Berbasis Budaya "Jogja Cultural Experiences."* <https://setwan.jogjakota.go.id/detail/index/21656>
- Setiawan, R., & Ferdinand, A. T. (2019). Analisis Pengalaman Wisatawan Melalui Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Lokal Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 124–140. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.124-140>

- Setiawan, R., Hurriyati, R., Adi Wibowo, L., & Gaffar, V. (2021). Model Nostalgic Emotion dalam Menciptakan Tourist Engagement. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 139–146. <https://doi.org/10.17509/jimb.v12i2.38517>
- Shin, H. H., & Jeong, M. (2022). Does a virtual trip evoke travelers' nostalgia and derive intentions to visit the destination, a similar destination, and share?: Nostalgia-motivated tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044972>
- Srisusilawati, P., Kusuma, G. P. E., Budi, H., Haryanto, E., Nugroho, H., Satmoko, N. D., Adelia, S., Andriani, D., Wicaksono, A., & Sinurat, J. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Penerbit Widina.
- Srivastava, E., Sivakumaran, B., Maheswarappa, S. S., & Paul, J. (2023). Nostalgia: A review, propositions, and future research agenda. *Journal of Advertising*, 52(4), 613–632.
- Subandi, S. (2011). Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan. *Harmonia Journal of Arts Research and Education*, 11(2), 62082. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v11i2.2210>
- Sucahyo, N. (2021). *Industri Pariwisata Yogyakarta Rugi Rp10 Triliun Selama Pandemi*. VOA Indonesia.
- Sugiyarto, S., & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–52. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22609>
- Takome, S., Suwu, E. A. A., & Zakarias, J. D. (2021). Dampak Pembangunan Pariwisata Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Lokal Di Desa Bobanehena Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–15.
- Taman Budaya Yogyakarta. (2024). *Pasar Kangen 2024: Perpaduan Budaya, Kuliner, dan Kepedulian Lingkungan*. <https://tby.jogjapro.go.id/informasi/pasar-kangen-2024-perpaduan-budaya-kuliner-dan-kepedulian-lingkungan>
- Ulhaq, M. J., & Sofia, H. F. (2024). Revitalisasi Budaya Melalui Pariwisata : Studi Kasus Pasar Kangen Yogyakarta Sebagai Event Tourism Berbasis Tradisi. *PEKSOS: Jurnal Ilmiah Pekerja Sosial*, 23(1), 228–255. <https://doi.org/10.31595/peksos.v23i1.1154>
- Widyawati, L. (2019). Fenomena Budaya Pop Dalam Ruang Publik Kota Yogyakarta. *Jurnal KaLIBRASI-Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri*, 2(2), 72–86. <https://doi.org/10.37721/kalibrasi.v2i0.580>
- Wisda, A., & Permana, E. (2023). *Mengenal Pasar Kangen Yogyakarta: Ikon Budaya dan Wisata Daerah*. Era.Id. <https://era.id/travel/132657/mengenal-pasar-kangen-yogyakarta-ikon-budaya-dan-wisata-daerah>