

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR KANGEN YOGYAKARTA SEBAGAI WISATA BUDAYA DAN NOSTALGIA: PENDEKATAN SOSTAC DALAM PROMOSI

Muhammad Thoyib Amali ^{1,*}; Ardiyanto Wardhana ²

^{1,2} Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia;

muhammad.amali@comm.uad.ac.id¹, ardiyanto.wardhana@comm.uad.ac.id²

*Correspondence : muhammad.amali@comm.uad.ac.id

ABSTRAK

Sebagai destinasi wisata populer, Pasar Kangen Yogyakarta memiliki potensi pelestarian budaya yang relevan dengan tren pariwisata modern. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempromosikan Pasar Kangen sebagai wisata budaya dan nostalgia. Kerangka teori yang digunakan adalah model SOSTAC, dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan model SOSTAC, dengan taktik promosi meliputi media sosial, situs resmi, publikasi media, *electronic word of mouth* dan *user-generated content*. Penelitian ini menemukan bahwa model SOSTAC efektif dalam strategi promosi wisata budaya dan nostalgia sehingga Pasar Kangen Yogyakarta mampu menarik lebih dari 15.000 pengunjung setiap harinya. Sebagai rekomendasi, penyelenggara Pasar Kangen perlu memaksimalkan pemanfaatan media sosial melalui *storytelling* budaya dan nostalgia serta melakukan evaluasi kepuasan dan pengalaman nostalgia pengunjung secara berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Kata kunci

Komunikasi Pemasaran, Model SOSTAC, Nostalgia, Pasar Kangen, Wisata Budaya

ABSTRACT

As a popular tourist destination, Pasar Kangen Yogyakarta holds significant potential for cultural preservation while aligning with modern tourism trends. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by the Department of Culture of the Special Region of Yogyakarta to promote Pasar Kangen as a cultural and nostalgic tourism attraction. The study adopts the SOSTAC model as its theoretical framework, utilizing a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that the marketing communication strategy employed by the Department of Culture of the Special Region of Yogyakarta aligns with the SOSTAC model. The promotional tactics include the use of social media, the official website, media publications, electronic word of mouth, and user-generated content. The study finds that the SOSTAC model is effective in promoting cultural and nostalgic tourism, contributing to Pasar Kangen Yogyakarta's ability to attract over 15,000 visitors daily. As a recommendation, the organizers of Pasar Kangen need to maximize the use of social media through cultural and nostalgic storytelling and conduct continuous evaluation of visitor satisfaction and nostalgic experiences to increase the effectiveness of the promotion.

Keywords

Cultural Tourism, Marketing Communication, Nostalgia, Pasar Kangen, SOSTAC Model

Pendahuluan

Budaya dan tradisi merupakan warisan tak ternilai yang menjadi identitas serta cerminan karakter suatu masyarakat. Sebagai aset yang diwariskan dari generasi ke generasi, budaya memiliki peran penting dalam memperkaya kehidupan manusia secara sosial, spiritual, dan ekonomi (Asmin, 2018; Tan, 2024). Di era globalisasi, pelestarian budaya lokal menjadi semakin relevan untuk menjaga keunikan dan kekayaan warisan budaya suatu daerah yang kerap kali terancam oleh arus modernisasi dan homogenisasi budaya global dan sering kali hanya dianggap sebagai kenangan masa lalu (Nahak, 2019; Oktaviasary & Sutini, 2024). Dalam konteks ini, upaya pelestarian budaya bukan hanya tanggung jawab masyarakat lokal, tetapi juga membutuhkan perhatian dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku seni budaya, dan komunitas kreatif. Pelestarian budaya bukan hanya tentang mempertahankan tradisi, tetapi juga menciptakan ruang bagi masyarakat untuk terus beradaptasi sambil tetap menghormati akar budaya mereka (Akyuwen et al., 2024).

Pelestarian budaya melalui pendekatan wisata merupakan langkah strategis yang relevan dengan tren wisata modern. Pariwisata berbasis budaya telah menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan global (Herianto & Sanusi, 2024; Richards, 2018), di mana budaya memainkan peran kunci sebagai daya tarik wisata. Menurut laporan Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), pada tahun 2019, wisata budaya menyumbang lebih dari 37% dari total kunjungan wisata dunia, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 15% (Javdan et al., 2023). Namun, di Indonesia, tantangan utama pelestarian budaya ada pada rendahnya minat dan partisipasi generasi muda dalam kegiatan budaya lokal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran dan minat generasi muda terhadap warisan budaya cenderung berada pada tingkat yang rendah (Astuti et al., 2021; Dewi et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh pandangan bahwa budaya tradisional dianggap tidak relevan atau tidak selaras dengan gaya hidup modern yang cenderung mengadopsi elemen globalisasi dan budaya populer (Oktaviasary & Sutini, 2024; Purnama & Rachmadian, 2016). Hal ini menegaskan bahwa diperlukan strategi komunikasi yang lebih kreatif untuk mempromosikan wisata budaya, terlebih yang bertujuan untuk menjangkau segmen generasi muda.

Event merupakan salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk mempromosikan wisata budaya. Melalui *event*, para penyelenggara dapat meningkatkan *awareness* masyarakat pada budaya lokal, termasuk menumbuhkan minat dan partisipasi masyarakat (Adikristanto & Angelita, 2024; Hurairah & Amali, 2024). Salah satu *event* yang berhasil menarik perhatian masyarakat luas adalah Pasar Kangen Yogyakarta. Acara ini digelar secara rutin setiap tahun oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) di Kompleks Taman Budaya Yogyakarta (TBY) (Kartika, 2019). Mengusung konsep wisata budaya dan nostalgia, Pasar Kangen menawarkan pengalaman unik kepada pengunjung untuk menikmati kuliner khas, pertunjukan seni tradisional, dan suasana masa lalu yang membangkitkan kenangan (Wisda & Permana, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, Pasar Kangen tidak hanya menarik perhatian masyarakat lokal tetapi juga wisatawan dari luar daerah hingga mancanegara (Riatmoko, 2024), menjadikannya salah satu acara budaya unggulan yang mampu memadukan elemen tradisional dan nilai komersial. Hal ini terlihat dari antusiasme masyarakat yang sangat tinggi untuk mengunjungi Pasar Kangen dan terus meningkat setiap tahunnya dengan total lebih dari 5.000 pengunjung dari tahun sebelumnya (Saraswati, 2023).

Pasar Kangen Yogyakarta menghadirkan daya tarik unik yang berfungsi sebagai wahana pelestarian budaya sekaligus ruang nostalgia. Tidak seperti *event* serupa, Pasar Kangen Yogyakarta secara eksplisit memadukan dua elemen penting: promosi budaya tradisional dan narasi nostalgia yang membangun kedekatan emosional dengan pengunjung (Ulhaq & Sofia, 2024). Acara ini tidak hanya menampilkan berbagai kuliner khas yang semakin langka ditemui, tetapi juga menampilkan seni tradisional seperti wayang kulit, tari-tarian, dan musik gamelan (Kedaulatan Rakyat, 2023). Dengan demikian, Pasar Kangen Yogyakarta menjadi ajang untuk memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat luas, terutama generasi muda yang mungkin kurang akrab dengan berbagai budaya tersebut. Lebih lanjut, nostalgia yang dihadirkan oleh Pasar Kangen Yogyakarta memainkan peran penting dalam menarik minat pengunjung. Nostalgia memiliki daya tarik emosional yang kuat dalam membangun keterikatan individu terhadap suatu pengalaman (Routledge, 2015; Safitri & Lubis, 2023). Pengalaman pengunjung menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan antara merek dan publik (Jorgy et al., 2023; Rini, 2009), dalam hal ini bagaimana *event* Pasar Kangen Yogyakarta sebagai merek memberikan pengalaman nostalgia bagi para pengunjungnya.

Wisata budaya dan nostalgia yang ditawarkan oleh Pasar Kangen Yogyakarta sebagai daya tarik *event* perlu dijaga kelangsungannya, di mana destinasi dengan daya tarik tinggi cenderung menarik lebih banyak pengunjung (Amali et al., 2024; Zaenuri, 2012). Untuk itu, strategi komunikasi yang efektif sangat penting dalam mempromosikan *event* ini. Mengingat banyaknya pilihan hiburan serupa, dibutuhkan pendekatan promosi yang kreatif untuk memastikan Pasar Kangen Yogyakarta tetap relevan, terutama bagi generasi muda yang kurang akrab dengan budaya tradisional (Nurhasanah et al., 2021). Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya sekedar mengundang pengunjung untuk datang, namun juga membangkitkan rasa ingin tahu serta keterlibatan mereka dalam pengalaman budaya yang ditawarkan. Narasi dalam promosi juga perlu menekankan nilai nostalgia dan pelestarian budaya yang menjadi *core value* Pasar dari Kangen Yogyakarta. Lebih lanjut, strategi komunikasi merupakan elemen penting dalam upaya pelestarian warisan budaya, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya tradisi, tetapi juga membangkitkan kembali minat terhadap budaya yang mulai terlupakan (Zahro et al., 2022).

Banyak penelitian yang mengkaji strategi komunikasi dari berbagai perspektif. Salah satunya adalah penelitian Ardiyanta & Lubis (2018), yang mengungkapkan bahwa Sanggar Latah Tuah mengembangkan strategi komunikasi dalam tiga tahapan, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi, untuk menarik minat anggota pecinta seni. Penelitian lainnya oleh Candra & Prasetyo (2022) mengkaji strategi komunikasi Duta Wisata Cak Dan Ning Surabaya dalam mempromosikan pariwisata daerah di masa pandemi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama pandemi, Cak dan Ning aktif mensosialisasikan protokol kesehatan kepada pelaku UMKM dan sektor pariwisata. Selain itu, dalam kajian komunikasi pemasaran, penelitian Akil (2021) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM industri distro di Indonesia sangat bergantung pada penggunaan *Word of Mouth Marketing* sebagai taktik yang signifikan. Sementara itu, Hasibuan & Ibrahim (2023) menemukan bahwa dalam menghadapi tantangan bisnis restoran cepat saji, adaptasi lokal dalam strategi pemasaran internasional menjadi faktor kunci untuk memastikan eksistensi perusahaan makanan cepat saji internasional.

Penelitian-penelitian terdahulu yang diuraikan di atas memberikan gambaran yang luas tentang bagaimana strategi komunikasi ini dapat di lihat dari berbagai banyak sudut pandang. Strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2011). Ada tiga tujuan utama dibentuknya strategi komunikasi, di antaranya adalah untuk memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterima, membina atau mengarahkan komunikasi sesuai pesan, serta memotivasi komunikasi melalui perilaku komunikasi itu sendiri (Miftah, 2019). Pada dasarnya strategi adalah seni, di mana terdapat berbagai pendekatan yang dapat digunakan dalam penerapannya. Begitu juga dalam komunikasi, kita perlu memiliki strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (Vera, 2020). Termasuk dalam mempromosikan suatu produk. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan produsen (Tjiptono, 2015). Definisi promosi ini juga selaras dengan definisi komunikasi pemasaran yang dipahami sebagai sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2021).

Strategi komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk merupakan bentuk dari sebuah model strategi pemasaran yang diterapkan untuk mewujudkan tujuan tertentu. Tujuan pemasaran tentunya bergantung pada masing-masing produk yang dipasarkan. Biasanya tujuan ini juga berhubungan dengan *branding* dan *positioning* yang dibangun oleh produsen (Haque-Fawzi et al., 2022), di mana satu model strategi komunikasi pemasaran yang dapat diadopsi untuk mewujudkan tujuan pemasaran tersebut adalah Model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*). Model ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan model *strategic planning* pada umumnya yang melihat tahapan-tahapan perencanaan strategis, namun secara spesifik model SOSTAC dinilai jauh lebih efektif dalam memecahkan masalah pemasaran serta mewujudkan rencana komunikasi pemasaran yang sesuai (Chaffey & Smith, 2022; Fill, 2009). Lebih lanjut, secara teoritis model SOSTAC dapat diadopsi dalam strategi pemasaran wisata yang menjadikan budaya dan nostalgia sebagai daya tarik, di mana penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa daya tarik mampu menjadi *branding* wisata yang bisa dianalisis melalui model SOSTAC (Ilham & Elfandari, 2024).

Pemilihan model SOSTAC untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam mempromosikan Pasar Kangen Yogyakarta sebagai *event* budaya dan nostalgia juga berdasar pada belum ditemukannya penelitian serupa pada objek penelitian yang dimaksud, bahkan yang menggunakan model *strategic planning* lainnya. Penelitian tentang Pasar Kangen Yogyakarta masih terbatas, namun beberapa studi memberikan wawasan penting. Ulhaq & Sofia (2024) melihat Pasar Kangen Yogyakarta sebagai *event tourism* yang mendukung pelestarian budaya, ekonomi, dan pengembangan masyarakat. Wachyuni et al., (2023) mengkaji aspek gastronomi Pasar Kangen Yogyakarta dari sudut pandang penikmat kuliner. Sementara itu, Amali & Pudrianisa (2024) menemukan bahwa sosial media dan kelompok sebaya berperan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung Gen Z ke Pasar Kangen Yogyakarta. Meskipun penelitian-penelitian yang telah disebutkan menunjukkan fokus pada objek penelitian yang sama, terdapat ruang yang signifikan untuk pengembangan kajian atau *novelty* dalam penelitian ini. Khususnya, ketika ditemukan bahwa belum

adanya penelitian yang melihat bagaimana *event* Pasar Kangen Yogyakarta dipromosikan sebagai wisata budaya dan nostalgia. Selain itu, belum banyak juga penelitian yang secara menyeluruh menggunakan SOSTAC sebagai dasar untuk menganalisis strategi komunikasi yang terstruktur.

Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam mempromosikan Pasar Kangen Yogyakarta sebagai wisata budaya dan nostalgia. Urgensi penelitian ini terletak pada fenomena budaya dan nostalgia yang mampu menjadi daya tarik wisata yang kuat, di mana dengan memahami aspek-aspek ini, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna pada kajian strategi komunikasi atau promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk *event-event* budaya di masa mendatang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam merumuskan pendekatan promosi yang tidak hanya sekadar meningkatkan jumlah pengunjung, namun juga memperdalam keterlibatan mereka dalam pengalaman budaya yang ditawarkan. Hal ini pada akhirnya akan berkontribusi pada upaya pelestarian budaya yang lebih luas, dengan menghidupkan kembali minat terhadap tradisi dan kesenian yang mungkin mulai terlupakan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini menggunakan latar alamiah yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang ada dan penelitian kualitatif dimanfaatkan untuk menerapkan berbagai macam metode penelitian (Denzin & Lincoln, 2011). Selain itu, data yang diperoleh pada dasarnya juga tidak dapat digeneralisasi dan lebih menekankan pada makna (Kriyantono, 2015). Lebih lanjut, metode studi kasus dipilih karena peneliti memerlukan data yang mendalam, intensif dan terinci yang tidak bisa dikuantifikasikan untuk menjawab masalah penelitian (Baxter & Jack, 2008), mengingat data yang ada berupa nilai-nilai strategis yang bersifat ideografik. Hal yang membedakan metode studi kasus dengan metode penelitian kualitatif lainnya adalah kedalaman analisisnya pada suatu kasus yang lebih spesifik, baik berupa kejadian maupun fenomena tertentu (Rusandi & Rusli, 2021). Fenomena yang dimaksud di sini adalah strategi komunikasi Dinas Kebudayaan DIY dalam mempromosikan *event* Pasar Kangen sebagai wisata budaya dan nostalgia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang merupakan sumber data utama dalam studi kasus. (Denzin & Lincoln, 2011). Wawancara dilakukan kepada Dinas Kebudayaan DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) selaku penyelenggara *event* Pasar Kangen Yogyakarta. Selain itu, informan tambahan dari pihak *tenant* yang berpartisipasi dan pengunjung juga di wawancarai untuk melengkapi data yang ada. Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam mempromosikan *event* Pasar Kangen Yogyakarta sebagai wisata budaya dan nostalgia. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Seperti foto, video, atau *release* yang telah dipublikasikan di berbagai media komunikasi Dinas Kebudayaan DIY maupun berbagai bentuk publikasi pendukung lainnya yang ada di internet.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif Miles & Huberman dengan triangulasi sebagai teknik validitas guna menghasilkan simpulan penelitian yang valid dan mampu menjawab masalah penelitian yang ada (Sugiyono, 2011). Analisis dimulai dengan mereduksi data yang dihasilkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi ke dalam fokus penelitian yang merujuk pada prinsip model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) sebagai pendekatan analisis strategis yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau gambar guna menguraikan hasil penelitian (Bazeley, 2020). Setelah di sajikan melalui berbagai bentuk sajian data, ditarik kesimpulan penelitian yang representatif terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian (Majid, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti menemukan bahwa Dinas Kebudayaan DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui model SOSTAC dengan tujuan mempromosikan *event* Pasar Kangen Yogyakarta sebagai wisata budaya dan nostalgia. Strategi komunikasi pemasaran ini secara sistematis di mulai dari *situation* (analisis situasi), *objectives* (tujuan), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *action* (aksi), hingga *control* (kontrol).

Situation

Analisis situasi atau *situation* merupakan tahap awal strategi komunikasi pemasaran di mana aktivitas promosi yang ada terintegrasi dengan pemahaman tentang kondisi sekitar perusahaan, peristiwa yang terjadi, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis (Chaffey & Smith, 2022). Tahapan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan sebenarnya tentang posisi perusahaan di pasar. Pada dasarnya tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi atau masalah yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan (Adani et al., 2021; Deslia & Amali, 2023). Lebih lanjut, analisis situasi dalam kerangka SOSTAC biasanya mencakup empat komponen utama: analisis pelanggan, analisis pesaing, analisis perusahaan, dan analisis tren eksternal (Cowley-Cunningham, 2016).

Pada tahap analisis situasi, Dinas Kebudayaan DIY, UPT Taman Budaya Yogyakarta serta seniman lokal sebagai *stakeholder* dan pencipta konsep Pasar kangen Yogyakarta mengidentifikasi masalah terkait isu ketahanan pangan, di mana budaya berupa kuliner tradisional sudah mulai jarang dijumpai dan di konsumsi oleh masyarakat, terutama oleh generasi muda. *Event* Pasar Kangen Yogyakarta sendiri diciptakan sebagai bentuk manifestasi visi dan misi Dinas Kebudayaan DIY serta mewujudkan tugas dan fungsi Taman Budaya Yogyakarta dalam melaksanakan pengkajian, pengolahan, eksperimentasi, etalase, pusat dokumentasi dan informasi seni budaya. Selain menyajikan kuliner tempo dulu sebagai daya tarik *event* budaya, Pasar Kangen Yogyakarta juga menyajikan barang antik serta mainan tempo dulu untuk menghidupkan nilai-nilai nostalgia.

Selain itu, dalam analisis situasi, Dinas Kebudayaan DIY juga melakukan pemetaan terhadap *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) yang dimiliki maupun dihadapi (Tabel 1). Model analisis SWOT dikenal sebagai pendekatan yang paling umum diterapkan dalam penyusunan kebijakan dan strategi perusahaan (Rangkuti, 2014; Syahrul et al., 2022), termasuk dalam model strategi pemasaran

SOSTAC. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menggali potensi dan mengidentifikasi risiko, baik yang terjadi saat ini maupun yang berpotensi muncul di masa depan (Rigitta & Auliya, 2023). Hasil dari analisis SWOT ini menjadi dasar penting dalam merumuskan sasaran strategis, dengan fokus pada pencapaian target yang telah ditetapkan. Analisis SWOT Pasar Kangen Yogyakarta memberikan gambaran bagaimana analisis pelanggan, analisis pesaing, analisis perusahaan, dan analisis tren eksternal dipetakan guna menentukan strategi yang tepat.

Tabel 1. Analisis SWOT Pasar Kangen Yogyakarta

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
1. Produk tempo dulu yang variatif mulai dari kuliner, barang antik, mainan, hingga produk seni	1. Tidak tersedia kursi atau meja untuk menikmati kuliner dan menonton hiburan seni
2. Harga produk relatif terjangkau bagi masyarakat umum	2. Kurasi produk kadang tidak sesuai dengan tema
3. Lokasi strategis dan mudah diakses	3. Durasi Pasar Kangen Yogyakarta terbatas
4. Mempunyai daya tarik pelestarian budaya dan nostalgia	4. Sebagian besar lokasi terbuka dan kurang ramah dengan cuaca tropis
5. Hiburan pertunjukan seni selama periode Pasar Kangen Yogyakarta berlangsung	5. Ambians tempo dulu kurang dibangun melalui busana penjual
6. Pembayaran bisa dilakukan dengan beberapa metode seperti <i>cash</i> atau <i>QRIS</i>	6. Keterbatasan fasilitas umum seperti parkir, toilet, area ibadah, serta area istirahat
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Dukungan Pemerintah melalui Dana Keistimewaan	1. Pengunjung yang sering membeludak terutama di puncak acara
2. Dukungan pelaku seni dan UMKM sebagai <i>stakeholder</i> acara	2. Penurunan minat wisatawan terhadap wisata budaya
3. Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta	3. Beberapa pengunjung sering membuang sampah sembarangan
4. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan <i>digital marketing</i>	4. Pengunjung rawan kehilangan barang saat kunjungan ramai dan sesak.
5. Antusiasme pendaftar <i>tenant</i> yang meningkat tiap tahunnya	5. Banyaknya <i>event</i> serupa seperti yang diselenggarakan oleh Polda DIY atau UNY

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Objectives

Tujuan atau *objectives* merupakan hal-hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Penetapan tujuan yang spesifik dan terukur merupakan kunci pembuka pintu strategi komunikasi pemasaran (Segijn et al., 2024; Sriwendiah et al., 2024). Merumuskan tujuan komunikasi pemasaran adalah

bagian dari langkah perencanaan program untuk mengatasi masalah yang ditemukan dalam analisis situasi, dalam proses perencanaan ini, berbagai model dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas, salah satunya adalah model *5S objectives* (Chaffey & Smith, 2022; Hariyanti & Wirapraja, 2024). Model ini memberikan pendekatan yang terstruktur dalam menentukan sekaligus mengukur tujuan dari aktivitas pemasaran atau promosi melalui lima komponen di antaranya: *sell, serve, speak, save, dan sizzle* (Adnan et al., 2023; Listrianto et al., 2023). Dalam mempromosikan Pasar Kangen Yogyakarta sebagai wisata budaya dan nostalgia, Dinas Kebudayaan DIY dan UPT Taman Budaya Yogyakarta mempunyai tujuan yang jelas berdasarkan prinsip *5S objectives* (Tabel 2). Penentuan tujuan ini mendukung perencanaan yang lebih terarah dan berdampak sehingga Pasar Kangen Yogyakarta bisa dikenal sebagai *event* budaya dan nostalgia yang menarik untuk dikunjungi.

Tabel 2. *5S Objectives* Pasar Kangen Yogyakarta

Kategori Tujuan	Keterangan
<i>Sell</i>	Mendapatkan kunjungan harian lebih dari 15.000 wisatawan selama <i>event</i> Pasar Kangen Yogyakarta digelar.
<i>Serve</i>	Meningkatkan kepuasan dan pengalaman nostalgia para pengunjung Pasar Kangen Yogyakarta sebanyak 10% dari tahun sebelumnya.
<i>Speak</i>	Menjadikan Pasar Kangen Yogyakarta sebagai topik yang banyak dibicarakan di media sosial dengan minimal 1000 postingan dari warganet.
<i>Save</i>	Mengurangi biaya promosi <i>event</i> dengan mengandalkan <i>electronic word of mouth</i> dan <i>user generated content</i> .
<i>Sizzle</i>	Menjadikan Pasar Kangen Yogyakarta sebagai wisata budaya dan nostalgia nomor satu di DIY.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Strategy

Strategi atau *strategy* merupakan upaya yang dirumuskan untuk membantu tercapainya tujuan yang sudah dibuat. Strategi dalam model SOSTAC dapat diterapkan menggunakan prinsip *Segmentation, Targeting and Positioning* atau STP (Chaffey & Smith, 2022; Irwanto et al., 2021). Model STP adalah strategi yang bertujuan untuk mengidentifikasi sasaran secara spesifik dan membangun merek secara efektif. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan optimal melalui segmentasi audiens, penentuan target yang tepat, dan penciptaan posisi yang kuat di pasar (Kotler & Keller, 2021). Secara umum, segmen Pasar kangen Yogyakarta terdiri dari wisatawan lokal yang ada di DIY dan sekitarnya. Strategi ini dipilih karena kemudahan akses dan efektivitas serta efisiensi promosi. Selain itu, wisatawan lokal dinilai lebih tertarik pada pengalaman wisata budaya dan nostalgia yang ditawarkan oleh Pasar Kangen Yogyakarta. Lebih lanjut, jika dilihat menggunakan model segmentasi audiens, karakteristik segmen Pasar Kangen Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Segmentasi Pasar Kangen Yogyakarta

Kategori Segmen	Keterangan
Geografis	Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.
Demografis	Pria dan Wanita; Usia 10-40 tahun; Gen Z dan Milenial.
Psikografis	Memiliki minat pada budaya Indonesia, kuliner nusantara dan produk-produk tempo dulu; Menyukai aktivitas belanja di pasar dan di pedagang kaki lima; Menyukai produk-produk dengan nilai nostalgia; Memiliki ketertarikan pada wisata budaya.
Perilaku	Sering berwisata kuliner; Sering mengunjungi <i>event-event</i> budaya; Berwisata sendiri maupun berkelompok.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Target utama Pasar Kangen Yogyakarta adalah para pengunjung yang menyukai wisata budaya dan nostalgia. *Targeting* sendiri merujuk pada proses mengevaluasi segmen-segmen yang telah ditetapkan dan menentukan jumlah segmen yang dapat dilayani secara efektif atau kelompok yang dijadikan segmen utama (Kotler & Armstrong, 2010). Dalam langkah-langkah strategis, penting untuk mengidentifikasi target atau kelompok sasaran dan menilai kondisi masyarakat agar taktik yang dibuat menjadi lebih efektif dan sesuai (Nugraha & Amali, 2024). Selain itu *targeting* juga akan membantu dalam mewujudkan *positioning* yang tepat di benak audiens, di mana memahami target audiens akan memastikan pesan komunikasi efektif, sesuai tujuan, dan dapat mencapai keterlibatan yang optimal dalam promosi (Venus, 2019). Tentunya *positioning* yang hendak dibangun oleh Dinas Kebudayaan DIY adalah dikenalnya Pasar Kangen Yogyakarta sebagai wisata budaya dan nostalgia nomor satu di Yogyakarta oleh masyarakat yang memang sejalan dengan target yang telah ditentukan.

Lebih lanjut, *positioning* adalah strategi yang bertujuan menempatkan produk atau merek di benak konsumen. Strategi ini berfokus pada membedakan produk dari pesaing, menarik target pasar, menciptakan persepsi positif, membangun keunggulan kompetitif, dan mempererat hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam komunikasi pemasaran, *positioning* bertujuan membangun kepercayaan pelanggan dengan penekanan pada pengetahuan dan kesimpulan tentang manfaat serta atribut objek (Amalia & Amali, 2025), dalam hal ini tentu saja merujuk pada nilai-nilai budaya dan nostalgia yang ditawarkan oleh Pasar Kangen Yogyakarta. *Positioning* diharapkan dapat mendukung pencapaian *objectives* dengan melibatkan janji yang diberikan oleh sebuah merek, produk, atau perusahaan kepada konsumen (Adnan et al., 2023; Kartajaya, 2007). Seperti bagaimana Dinas Kebudayaan DIY yang berupaya mempromosikan Pasar Kangen Yogyakarta sebagai destinasi wisata budaya dan nostalgia melalui berbagai taktik komunikasi pemasaran dengan pesan yang konsisten.

Tactics

Taktik atau *tactics* merupakan upaya dan alat yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan DIY untuk mempromosikan *event* Pasar Kangen Yogyakarta ke masyarakat. Pada dasarnya taktik berkaitan dengan upaya-upaya strategi komunikasi pemasaran yang ada dalam *promotion mix* yang merupakan upaya untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi target pasar mengenai produk atau jasa terbaru yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2010). Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk melalui iklan, penjualan secara langsung, program peningkatan

penjualan jangka pendek, pemasaran interaktif melalui internet, serta publisitas melalui media dan kegiatan-kegiatan *public relations* (Wardhana, 2018). Dalam implementasinya, taktik yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam mempromosikan Pasar Kangen Yogyakarta sebagai wisata budaya dan nostalgia antara lain melalui media sosial, situs resmi atau *website*, publikasi media serta pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *User Generated Content (UGC)*.

Media sosial yang resmi yang dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam mempromosikan pasar kangen Yogyakarta adalah akun Instagram @dinaskebudayaandiy yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan DIY, akun Instagram @tamanbudayayogya yang dikelola oleh UPT Taman Budaya Yogyakarta, dan @pasarkangen yang dikelola oleh kelompok seniman lokal sekaligus panitia *event* (Gambar 1). Selain di Instagram, ketiga akun ini juga bisa dijumpai di kanal TikTok dengan isi konten yang kurang lebih sama. Lebih lanjut, kanal YouTube Taman Budaya Yogyakarta juga di dimanfaatkan sebagai *platform streaming* yang menyiarkan secara langsung pertunjukan seni yang ada di panggung Pasar Kangen Yogyakarta tiap harinya. Pemanfaatan media sosial ini digunakan untuk memberikan informasi tentang Pasar Kangen Yogyakarta mulai dari hari pembukaan hingga penutupan acara, termasuk juga informasi mengenai kuliner barang antik, mainan, hingga pertunjukan seni yang ditampilkan.

Gambar 1. Instagram Sebagai Taktik Promosi Pasar Kangen Yogyakarta



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Media sosial telah menjadi taktik promosi yang efektif karena kemampuannya menjangkau audiens luas dan tersegmentasi dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media tradisional (Ayuni & Zai, 2025; Lindiani et al., 2024). Platform seperti Instagram dan TikTok, memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sekaligus menciptakan interaksi langsung melalui komentar, pesan, dan fitur interaktif lainnya (Anam & Fasa, 2024; Deslia et al., 2022; Nuryasin & Setyawan, 2023). Selain itu, media sosial mendukung konten viral, yang dapat memperluas jangkauan promosi secara signifikan (Aulia et al., 2024). Keunggulan ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen serta

menghadirkan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan (Annisa & Wulansari, 2024; Syafira & Rohman, 2024).

Selain media sosial, promosi *event* Pasar Kangen Yogyakarta juga dilakukan melalui *website* resmi Dinas Kebudayaan DIY di <https://budaya.jogjaprov.go.id> serta UPT Taman Budaya di <https://tby.jogjaprov.go.id>. Adapun *website* Pasar Kangen Yogyakarta yang ada di <https://www.pasarkangen.com> sudah tidak aktif lagi dalam membagikan informasi seputar Pasar Kangen Yogyakarta sejak tahun 2023. Situs-situs yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan DIY dan UPT Taman Budaya berperan aktif dalam menyampaikan informasi kepada publik sekaligus mendukung pelaksanaan strategi pemasaran. Fungsi ini sejalan dengan tujuan utama situs resmi korporat, yaitu sebagai media informasi, alat promosi, dan sarana untuk membangun hubungan dengan publik (Fero, 2023; Simamora et al., 2024). Lebih lanjut sebagai taktik promosi yang efektif, *website* mendukung kegiatan pemerintahan dengan menyediakan informasi lengkap, kredibel, dan mudah diakses. Sebagai platform resmi, *website* memfasilitasi transparansi program, kebijakan, dan layanan, sehingga meningkatkan kepercayaan publik (Karinda et al., 2024). Sama seperti sosial media, *website* juga mampu menjangkau audiens lebih luas, termasuk generasi muda, menjadikannya alat strategis untuk membangun citra positif dan mendorong partisipasi publik, dalam hal ini tentu saja merujuk pada partisipasi mereka dalam mengunjungi Pasar Kangen Yogyakarta.

Gambar 2. Publikasi di tvOne sebagai Taktik Promosi Pasar Kangen Yogyakarta



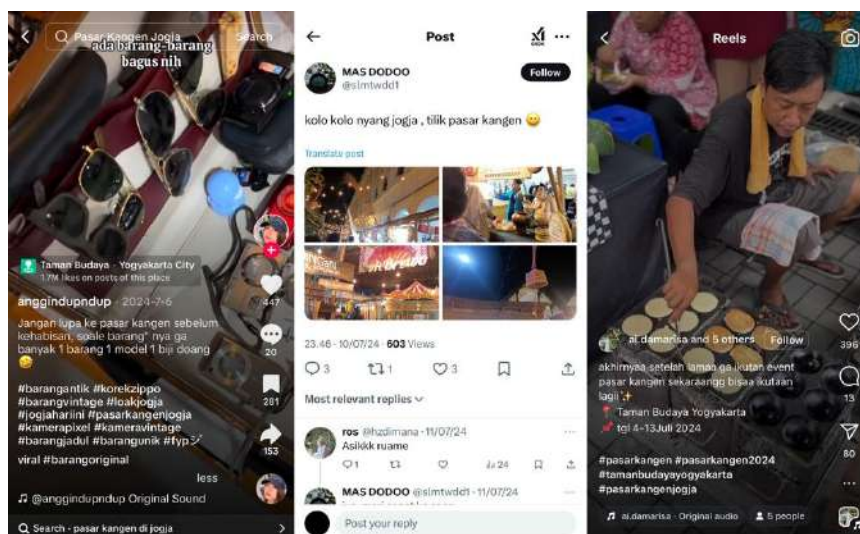
Sumber: tvOne News (2024)

Taktik berikutnya yang digunakan dalam aktivitas promosi Pasar Kangen Yogyakarta adalah publisitas media. Publisitas media berupa pemberitaan menjadi taktik penting dalam strategi promosi atau pemasaran Pasar Kangen Yogyakarta. Berbeda dengan iklan yang mempunyai fokus komersial, publisitas bertujuan untuk menginformasikan dan membuat produk atau layanan menjadi populer (Iriantara, 2019; Taroreh et al., 2018). Pada awal kemunculan Pasar Kangen di Taman Budaya Yogyakarta, Dinas Kebudayaan DIY berupaya membangun hubungan baik dengan media untuk memperoleh publisitas. Seiring waktu, pemberitaan tentang Pasar Kangen Yogyakarta semakin meluas di berbagai media, termasuk media cetak, elektronik, dan online, terutama setelah *event* ini berhasil menarik perhatian wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan tvOne sebagai salah satu media nasional, pernah melakukan liputan khusus tentang Pasar Kangen Yogyakarta (Gambar 2). Selain tvOne, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa publikasi Pasar Kangen Yogyakarta melibatkan berbagai

media, seperti Jogja TV, RRI Yogyakarta, Voks Radio Jogja, Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Tempo, Kompas, IDN Times, iNews, Detik, Harian Jogja, dan Tribunnews. Hubungan dan kerja sama yang baik dengan media dapat meningkatkan frekuensi publisitas, di mana tingginya publisitas ini memiliki dampak signifikan dalam membentuk opini publik secara cepat dan efektif (Ruslan, 2008).

Taktik terakhir yang dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam mempromosikan Pasar Kangen Yogyakarta adalah pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *User Generated Content (UGC)*. Taktik ini juga merupakan manifestasi dari *save objective* yang bertujuan untuk mengurangi biaya promosi. Pada dasarnya E-WOM dan UGC merupakan bentuk konten yang ada di internet atau media sosial yang dibuat secara sukarela oleh para warganet (Agustina & Mahendri, 2023; Thao & Shurong, 2020). Dalam konteks ini tentu saja konten yang dimaksud adalah konten mengenai Pasar Kangen Yogyakarta (Gambar 3). Baik E-WOM ataupun UGC dapat dimanfaatkan seseorang untuk mengurangi ketidakpastian dalam membentuk sikap atau mengambil keputusan, terutama dalam meningkatkan kepercayaan pada hal yang dibahas di E-WOM atau UGC (Amali, 2019; Demba et al., 2019). Dampak E-WOM pada industri pariwisata semakin diakui sebagai faktor penting yang memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Kurniawan & Amali, 2024; Yamagishi et al., 2024). Melalui *platform* daring, E-WOM dan UGC memungkinkan orang untuk berbagi pendapat, rekomendasi, dan pengalaman mereka (Choirisa et al., 2021; Kaosiri et al., 2019).

Gambar 3. E-WOM dan UGC sebagai Taktik Promosi Pasar Kangen Yogyakarta



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

E-WOM dan UGC dapat dikategorisasikan sebagai taktik promosi yang efektif untuk mempopulerkan *event* Pasar Kangen Yogyakarta. Melalui unggahan foto, video, cerita, dan ulasan di media sosial, pengunjung berbagi pengalaman mereka yang autentik tentang suasana *event*, makanan tradisional, dan aktivitas budaya yang ditawarkan. Konten-konten yang diunggah ini memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata, sehingga lebih dipercaya dibandingkan iklan formal (Bigne et al., 2021; Lariba, 2023). Kecepatan penyebaran E-WOM dan UGC di era digital juga

memungkinkan informasi tentang Pasar Kangen Yogyakarta menjangkau audiens yang lebih luas, terutama Gen Z yang aktif di media sosial dan cenderung membuat keputusan berdasarkan rekomendasi komunitas online atau teman sebaya (Amali & Pudrianisa, 2024). Selain meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap acara, E-WOM dan UGC membantu menciptakan efek viral yang memperkuat citra Pasar Kangen Yogyakarta sebagai *event* budaya dan nostalgia.

Action

Aksi atau *action* merupakan tahap implementasi dari strategi dan taktik yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya (Hariyanti & Wirapraja, 2024). Tahap ini bertujuan untuk memastikan rencana yang telah disusun dapat dijalankan secara tepat, sehingga langkah-langkah yang dilakukan dapat ditindaklanjuti secara optimal (Hidayah et al., 2021). Tahap implementasi melibatkan berbagai langkah praktis dalam strategi pemasaran, seperti peluncuran kampanye, pembuatan konten, serta interaksi langsung dengan pelanggan (Behl et al., 2023). Melalui upaya ini, Dinas Kebudayaan DIY dapat memperkuat citra Pasar Kangen Yogyakarta sebagai destinasi wisata budaya dan nostalgia. Selain itu, upaya ini juga berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, sekaligus membantu tercapainya target pemasaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pelaksanaan strategi ini memegang peranan penting dalam mengubah perencanaan pemasaran menjadi hasil nyata di lapangan (Sriwendiah et al., 2024)

Dalam konteks ini, implementasi merupakan proses penting bagi Dinas Kebudayaan DIY untuk mewujudkan rencana strategis menjadi tindakan konkret. Langkah-langkah praktis yang dapat dilakukan meliputi: (1) pembuatan konten media sosial yang diunggah secara konsisten selama Pasar Kangen Yogyakarta berlangsung, (2) *live streaming* pertunjukan seni melalui kanal YouTube Taman Budaya Yogyakarta, (3) pelayanan kepada wartawan dan media melalui penyediaan juru bicara, penyebaran *press release* serta pengadaan konferensi pers jika dibutuhkan, dan (4) pelaksanaan kampanye digital dengan mengajak pengunjung membagikan pengalaman mereka di media sosial. Dengan pelaksanaan yang terarah dan strategis, langkah-langkah ini dapat meningkatkan kehadiran Pasar Kangen Yogyakarta sebagai wisata budaya dan nostalgia sekaligus memperkuat keterlibatan masyarakat dengan acara tersebut.

Control

Kontrol merupakan tahap evaluasi yang mencakup pemantauan berkelanjutan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran serta pengukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan (Sriwendiah et al., 2024). Sebagian besar tujuan-tujuan tersebut berhasil tercapai. Seperti aspek *sell* yang tercermin dari jumlah pengunjung dengan rata-rata mencapai 18.000 per hari dalam beberapa tahun terakhir, bahkan berdasarkan catatan Harian Jogja, jumlah kunjungan di tahun 2024 telah mencapai 20.000 pengunjung tiap harinya. Dari segi *serve*, event ini berhasil memberikan pengalaman nostalgia kepada pengunjung, terutama melalui kuliner, mainan, dan pertunjukan seni, meskipun evaluasi yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap mayoritas pengunjung masih diperlukan. Aspek *speak* terlihat dari viralnya Pasar Kangen Yogyakarta di media sosial, dengan lebih dari 3.000 postingan di TikTok dan 28.000 di Instagram. Untuk aspek *save*, Dinas Kebudayaan DIY berhasil mengurangi biaya promosi dengan memanfaatkan media sosial yang lebih hemat biaya, meski acara ini didanai oleh Dana Keistimewaan DIY. Terakhir, aspek *sizzle* berhasil diwujudkan

melalui reputasi Pasar Kangen Yogyakarta sebagai wisata budaya dan nostalgia terkemuka, yang telah menjadi pionir dan *event* unggulan di Yogyakarta selama 16 tahun penyelenggaraannya di Taman Budaya Yogyakarta.

Bentuk kontrol juga dilakukan melalui *monitoring* yang dilakukan tiap hari selama Pasar Kangen Yogyakarta berlangsung, di mana Pihak Dinas Kebudayaan DIY dan Taman Budaya Yogyakarta memastikan bahwa *tenant-tenant* tidak menggunakan pernak-pernik modern dalam desain *tenant* mereka, harga produk yang di patok oleh *tenant* juga harus sesuai dengan harga pasar pada umumnya. Selain itu Dinas Kebudayaan DIY dan UPT Taman Budaya juga memastikan bahwa kurasi kuliner dan barang-barang yang ada di Pasar Kangen Yogyakarta merupakan produk tradisional atau tempo dulu. Lebih lanjut, dengan melaksanakan kontrol secara rutin, Dinas Kebudayaan DIY dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berjalan dengan optimal dan efisien. Proses evaluasi ini juga membantu dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, sekaligus memperbaiki strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan mampu bersaing secara kompetitif (Fitriani & Asniwati, 2023). Tahap evaluasi juga mencakup pemantauan opini publik. Sebuah tim khusus media sosial, yang berada di bawah koordinasi langsung Kepala UPT Taman Budaya, bertugas memantau serta menanggapi respons publik di platform media sosial. Kritik, saran, maupun pertanyaan dari warganet terkait Pasar Kangen Yogyakarta akan dijawab, diarahkan, atau diberikan penjelasan lebih lanjut. Selain itu, evaluasi dapat dijadikan dasar untuk menentukan apakah suatu program perlu dilanjutkan atau dihentikan (Iriantara, 2019). Secara keseluruhan, evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY merupakan bagian integral dari proses pengelolaan Pasar Kangen Yogyakarta, yang tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan jangka pendek, tetapi juga memastikan bahwa acara ini tetap relevan, efektif, dan kompetitif di masa depan.

Kesimpulan

Berdasarkan model SOSTAC, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam mempromosikan Pasar Kangen Yogyakarta sebagai wisata budaya dan nostalgia dimulai dengan analisis situasi yang mengidentifikasi masalah terkait isu ketahanan pangan, di mana budaya kuliner tradisional semakin jarang dijumpai dan dikonsumsi oleh masyarakat, terutama oleh generasi muda. Dengan memanfaatkan kombinasi *sell, serve, speak, save, dan sizzle objectives*, Dinas Kebudayaan DIY menargetkan aktivitas promosi Pasar Kangen Yogyakarta kepada masyarakat yang menyukai wisata budaya dan nostalgia. Taktik dan implementasi aktivitas promosi ini dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, situs resmi atau website, publikasi media, serta pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *User Generated Content (UGC)*. Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan mengukur dampak strategi terhadap tujuan yang telah ditetapkan, tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan jangka pendek, tetapi juga memastikan bahwa acara ini tetap relevan dan kompetitif di masa depan.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penyelenggara *event* budaya dalam merancang strategi pemasaran berbasis model SOSTAC, terutama dalam menghadapi persaingan industri pariwisata dan perubahan preferensi audiens. Lebih lanjut, secara teoritis penelitian mendatang dapat memperluas analisis pada efektivitas taktik-taktik yang diintegrasikan dalam model IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Penelitian

berikutnya juga dapat secara kuantitatif menguji efektivitas E-WOM dan UGC dalam memunculkan minat kunjungan wisatawan ke Pasar Kangen Yogyakarta. Secara praktis, Dinas Kebudayaan DIY disarankan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam menyebarkan informasi tentang Pasar Kangen Yogyakarta dengan mengembangkan narasi budaya dan nostalgia melalui konten *storytelling*. Evaluasi keberhasilan program juga perlu dilakukan secara merata dan berkelanjutan, terutama untuk mengukur kepuasan serta pengalaman nostalgia para pengunjung.

Referensi

- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90–100. <https://doi.org/10.37535/104001220211>
- Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*, 5(3), 4186–4191. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1569>
- Adnan, A., Sudirman, I., & AswanAswan, A. (2023). Strategi Bisnis Dengan Metode Sostac Untuk Mencapai Tujuan Perusahaan Di PT Semen Tonasa. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11470–11490. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.14332>
- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Akil, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Industri Fesyen Distro Di Indonesia. *KOMUNIKATA57*, 2(1), 24–36.
- Akyuwen, A., Setiyawan, C. F., & Ramadhani, S. (2024). Suara masa lalu: Budaya tradisional melalui fotografi dalam 3D praxinoscope dilengkapi music scoring. *Bandar Maulana: Jurnal Sejarah Kebudayaan*, 29(1), 64–77. <https://doi.org/10.24071/jbm.v29i1.9048>
- Amali, M. T. (2019). *Pengaruh Desain Aplikasi, Terpaan Iklan Online dan E-Wom Terhadap Penggunaan Ulang Jasa Go-Jek di Kota Semarang yang di Mediasi Oleh Kepercayaan* [Master Program in Communication Science]. <http://eprints.undip.ac.id/71626/>
- 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., Tunggal, I. D. A., & Rohima, A. (2024). The Impact of E-WOM, Accessibility, and Attractiveness on Revisit Intention to Wediombo Beach Yogyakarta: The Mediating Role of Tourist Experience. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 8(1), 87–98. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1463>
- Amalia, D., & Amali, M. T. (2025). Strategi Marketing Public Relations Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Candi di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1), 14–29. <https://doi.org/10.35508/jikom.v14i1.9625>
- Anam, U. G., & Fasa, M. I. (2024). Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok: Transformasi Penerapan Pemasaran Aplikasi Tiktok dalam Membangun Bisnis dan Brand Produk di Era Digital dan Meningkatkan Minat Konsumen. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 515–525. <https://doi.org/10.61214/ijen.v2i1.521>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee. ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31–40. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i4.4247>

- Ardiyanta, A. P., & Lubis, E. E. (2018). Strategi Komunikasi Sanggar Latah Tuah Pekanbaru Dalam Menarik Minat Anggota Pecinta Seni. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(2), 1–14.
- Asmin, F. (2018). Budaya dan Pembangunan Ekonomi: Sebuah Kajian terhadap Artikel Chavoshbashi dan Kawan-Kawan. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(2), 190–212. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i2.516>
- Astuti, F., Idris, M., & Sholeh, K. (2021). Minat Siswa Terhadap Sejarah Dan Budaya Palembang Di Sma Negeri 15 Palembang. *Kalpataru: Jurnal Sejarah Dan Pembelajaran Sejarah*, 7(1), 77–82. <https://doi.org/10.31851/kalpataru.v7i1.6311>
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan model promosi pada platform facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model aisas. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433.
- Ayuni, M., & Zai, I. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di PT. Destini Marine Safety. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 3(1), 52–56. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i1.639>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Bazeley, P. (2020). *Qualitative data analysis: Practical strategies*. SAGE Publications Ltd.
- Behl, A., Jayawardena, N., Nigam, A., Pereira, V., Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2023). Investigating the revised international marketing strategies during COVID-19 based on resources and capabilities of the firms: A mixed method approach. *Journal of Business Research*, 158, 113662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113662>
- Bigne, E., Simonetti, A., Ruiz, C., & Kakaria, S. (2021). How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor. A neuroscientific approach. *Journal of Business Research*, 123, 279–288.
- Candra, A. K., & Prasetyo, D. (2022). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 93–100.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). the Effect of E-Wom on Destination Image and Attitude Towards To the Visit Intention in Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49–60. <https://doi.org/10.35814/tourism.v9i1.1876>
- Cowley-Cunningham, M. B. (2016). Jellies & Jaffas: Applying PR Smith's SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionery Start-Up. In *PEER LEARNING: QQI-Applying Marketing Theory to eBusiness-Confectionery-Digital Marketing Certification Programme DkIT (2016)*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2834279>
- Demba, D., Chilya, N., Chuchu, T., & Ndro, T. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 38(1), 136–149.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Deslia, I. F., & Amali, M. T. (2023). Integrasi Marketing dan Public Relations dalam Membangun Wajah Baru Teras Malioboro. In *Komunikasi & Isu Global Kontemporer* (pp. 45–64). Yogyakarta: Samudra Biru.
- Deslia, I. F., Amali, M. T., & Ulfah, M. (2022). The New Face of Malioboro Street Vendors: an Analysis of Instagram @teras malioboro_2 as a Marketing Communication Medium. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 383–392. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.56>
- Dewi, A. T. R., Aini, A. N., Sania, I., Nurpadilah, Y., & Supriyono. (2024). Rendahnya Minat pada Budaya Lokal di Kalangan Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 23642–23649.

- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fero, D. (2023). Penggunaan Corporate Website Sebagai Strategi Investor Relations PT Lippo Cikarang Tbk dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan. *Komunika*, 10(2), 130–144. <https://doi.org/10.22236/komunika.v10i2.9422>
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content* (5th ed.). London: Prentice Hall.
- Fitriani, L., & Asniwati, A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Melalui Pendekatan Strategi Dan Implementasi*. Makassar: Nobel Press.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Stratgei Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Digital sebagai Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Model SOSTAC untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Kampus. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 24–34. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v4i1.8855>
- Hasibuan, C. A., & Ibrahim, H. (2023). Strategi Pemasaran Internasional Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2513–2522. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13307>
- Herianto, H., & Sanusi, S. (2024). Pariwisata Budaya: Pikama Maano Kampo dalam Strategi Pengembangan Wisata Desa Wasuemba Kecamatan Wabula. *Jurnal Daya Saing*, 10(3), 572–579. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v10i3.1905>
- Hidayah, N., Sopian, T., Nauval, A. M., Ikawardani, F. N., Fausta, F. D., Putri, I. S., & Annazly, M. H. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>
- Hurairah, M. I. A., & Amali, M. T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Events Towards Interest in Buying Dandito Crabs in Balikpapan. *Ahmad Dahlan International Conference on Communication and Media (ADICCOM)*, 2(1), 588–593. <https://doi.org/10.26555/adicom.v2i1.15595>
- Ilham, M. H., & Elfandari, S. (2024). SOSTAC Branding Analysis Of Charming Palembang As A Tourism City: Analisis SOSTAC Branding Charming Palembang Sebagai Kota Wisata. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.35326/medialog.v7i2.5786>
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik, Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(6), 886–892. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532>
- Javdan, M., Ghalehtemouri, K. J., Ghasemi, M., & Riazi, A. (2023). A novel framework for social life cycle assessment to achieve sustainable cultural tourism destinations. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 7–18. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.01>
- Jorgy, E., Arsyah, M., & Ilham, M. (2023). Strategi Experiential Marketing Bisnis Tahu Tek Tadz Mail Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 5(1), 30–36. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v5i1.143>
- Kaosiri, Y. N., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265.
- Karinda, K., Kede, A., Septiana, G. L., Sibay, S., & Ulfa, M. (2024). Integrasi Komunikasi Pemerintahan Digital Melalui Situs Web Resmi: Studi Kasus di Desa Tontouan, Kecamatan Luwuk. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 5(2), 13.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Kartika, H. (2019). *Pasar Kangen Jogja, Bangkitkan Memori Jajanan Tempo Dulu*. IDN Times Jogja. <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/holy-kartika/pasar-kangen-jogja-bangkitkan-memori-jajanan-tempo-dulu>.
- Kedaulatan Rakyat. (2023, July 29). Pasar Kangen 2023. *Tajuk Rencana - Kedaulatan Rakyat*, 11.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2015). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, C. D., & Amali, M. T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Towards Visiting Interest to Heha Ocean View. *Jogjakarta Communication Conference (JCC)*, 2(1), 311–317.
- Lariba, C. (2023). The Role of User-Generated Content in Shaping Brand Perceptions. *International Journal of Public Relation and Communication*, 1(1), 25–37.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Listrianto, R. I., Suhendra, A. A., & Alam, P. F. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Helikopi Menggunakan Metode SOSTAC. *Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications*, 1(1), 60–68.
- Majid, A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Gowa: Aksara Timur.
- Miftah, M. (2019). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, 12(2), 084–094. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v12i2.473>
- Nahak, H. M. I. (2019). Upaya Melestarikan Budaya Indonesia Di Era Globalisasi. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.33369/jsn.5.1.65-76>
- Nugraha, G. I., & Amali, M. T. (2024). Building Jati Plus Perhutani 40 as a Popular Tourist Destination : A Public Relations and Strategic Branding Approach. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 4(1), 458–463. <https://doi.org/10.12928/sylection.v4i1.18761>
- Nurhasanah, L., Siburian, B. P., & Fitriana, J. A. (2021). Pengaruh globalisasi terhadap minat generasi muda dalam melestarikan kesenian tradisional indonesia. *Jurnal Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, 10(2), 31–39.
- Nuryasin, N. I. L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @limeliterentalkamera & @sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 816–831. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.118>
- Oktaviasary, A., & Sutini, A. (2024). Gempuran Budaya Modern terhadap Budaya Lokal Generasi Alpha: Tinjauan Literatur Review. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(4), 4330–4337. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i4.4123>
- Purnama, Y. P., & Rachmadian, A. (2016). Pengaruh masuknya budaya asing terhadap pelestarian kebudayaan tari tradisional wayang topeng malangan di Malang Raya, Jawa Timur. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1(2), 6–21. <https://doi.org/10.26905/jpp.v1i2.516>
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

- Rigitta, N. M., & Auliya, A. (2023). Tradisi Dugderan Sebagai Strategi Promosi Pemasaran Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2), 145–152. <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i2.1095>
- Rini, E. S. (2009). Menciptakan pengalaman konsumen dengan experiential marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 15–20.
- Routledge, C. (2015). *Nostalgia: A psychological resource*. New York: Routledge.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Safitri, N. A. N., & Lubis, F. A. (2023). Pengaruh Nostalgia, Relaksasi, Atraksi, Dan Wisata Halal Terhadap Daya Tarik Wisatawan (Studi Kasus Wisata Tradisional Pasar Kamu (Karya Anak Muda) Desa Denai Lama Kec. Pantai Labu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 3133–3146. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8440>
- 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>
- Segijn, C. M., Kim, E., Lee, G., Gansen, C., & Boerman, S. C. (2024). The intended and unintended effects of synced advertising: When persuasion knowledge could help or backfire. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 156–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.07.001>
- Simamora, I. Y., Tursina, I., Azzahra, T., Anshori, B., & Pulungan, N. L. (2024). Sistem Informasi Parawisata Pemandian Karang Anyar Sumatera Utara Berbasis Situs Website Sebagai Media Promosi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4331–4336. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13047>
- Sriwendiah, S., Akbar, D., & Anwar, F. I. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode Sostac UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5042–5056. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4849>
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlana, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Syahrul, S., Doho, Y. D. B., & Pradina, Y. D. (2022). “Pay-as-you-wish” Program As Marketing Communication Strategy Using SOSTAC On Indonesian MSME Business. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 40–56. <https://doi.org/10.37535/104002120224>
- Tan, P. S. I. (2024). Kebudayaan dan Agama: Perspektif Filosofis tentang Harmoni Sosial dan Spiritual. *Histeria Jurnal: Ilmiah Soshum Dan Humaniora*, 3(1), 38–42. <https://doi.org/10.55904/histeria.v3i1.1299>
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3683–3692. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21893>
- Thao, T., & Shurong, T. (2020). Is it possible for electronic word-of-mouth and user-generated content to be used interchangeably. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65(41), 4–65.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- 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>

- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Vera, N. (2020). Strategi Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Daring Selama Pandemic Covid-19. *Avant Garde*, 8(2), 165. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1134>
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., Ferdinandsyah, M. R., & Wahyuni, N. (2023). The Study of the Kangen Yogyakarta Market from the Viewpoint of a Traveler Experiencing the Culinary Festival. *Journal of Tourism and Economic*, 6(2), 230–241. <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n2a8>
- Wardhana, A. (2018). Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i1.10215>
- 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>
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949–1973. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing.
- Zahro, N. L., Himatuna, M., Efendi, E., Nasihuddin, M. A., Holida, W., & Aisyah, S. (2022). Pendekatan Etnopedagogi Sebagai Media Pelestarian Kearifan Lokal dalam Kegiatan Pasar Budaya UIN KHAS Jember. *Jurnal Pendidikan IPS*, 12(2), 74–80.