

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia memiliki kekayaan budaya yang luar biasa, mencakup warisan sejarah, seni, tradisi, serta praktik sosial yang hidup dalam berbagai komunitas lokal. Kekayaan dalam sektor pariwisata berperan tidak hanya sebagai aset ekonomi, tetapi juga sebagai elemen pembentuk citra destinasi yang membedakan suatu daerah dari destinasi lain. Destinasi wisata dalam konteks ini menjadi pusat perhatian sebagai entitas yang menawarkan pengalaman rekreatif, edukatif, dan kultural kepada wisatawan.

Destinasi wisata menurut Tuohino & Konu menyatakan bahwa destinasi adalah area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara yang terdiri dari berbagai produk pariwisata sehingga membutuhkan berbagai prasarat untuk merealisasikannya.² Pitana I. Gede, dkk, mengatakan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.³ Kesan positif terhadap destinasi budaya umumnya tercipta dari pengalaman wisatawan yang bersifat partisipatif dan emosional. Kunjungan ke destinasi budaya bukan lagi sekadar melihat situs

² Putri Fistyaning Army, “Upaya Pengembangan Wisata Kota Tanjungpinang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Era New Normal,” *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* 2, no. 2 (2021): 102.

³ Ali Hadi La Dimuru, “Pengembangan Destinasi Pariwisata Pantai Di Pulau Hatta Kecamatan Banda Naira,” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 7 (2023): 3008.

sejarah, tetapi menjadi sarana untuk berinteraksi langsung dengan budaya setempat.⁴ Citra budaya yang tidak dijaga secara hati-hati berisiko mengalami degradasi, terutama jika terjadi ketidakseimbangan antara pelestarian nilai budaya dengan tuntutan pasar pariwisata. Penting bagi para pemangku kepentingan untuk menerapkan pendekatan pengelolaan pariwisata yang inklusif, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan budaya.⁵ Citra destinasi budaya merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk secara kolektif oleh pelaku pariwisata, masyarakat lokal, dan wisatawan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Salam dan Nurjanah menjelaskan upaya menampilkan kekhasan budaya lokal dalam konteks pariwisata memerlukan komitmen jangka panjang dari berbagai pihak agar pesan budaya tersampaikan secara konsisten dan bermakna.⁶

Citra destinasi merujuk pada serangkaian persepsi, penilaian, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak wisatawan mengenai karakteristik suatu tempat. Ketika dikaitkan dengan budaya, citra tersebut menjadi refleksi dari narasi lokal, simbol-simbol budaya, serta bentuk interaksi sosial yang khas dari masyarakat setempat. Wisatawan cenderung tertarik pada destinasi yang menyajikan pengalaman otentik, yang mampu menyentuh aspek emosional dan memberikan makna mendalam selama kunjungan. Citra yang kuat dan

⁴ Youmil Abrian et al., *Pengalaman Wisata Dan Citra Destinasi: Sebuah Kajian Pustaka Sistematis*, *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, vol. 4, 2023, 129.

⁵ Putu Diah Sastrri Pitanatri, *Pariwisata Budaya Dalam Tinjauan Riset: Dulu, Kini, Dan Nanti, Kamala: Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, Dan Berkelanjutan*, 2021, 78–81.

⁶ Noor Efni Salam and Nurjanah Nurjanah, *Komunikasi Pariwisata Budaya Dalam Mempromosikan City Branding “Siak the Truly Malay,”* *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, vol. 4, 2019, 136.

konsisten berpotensi meningkatkan loyalitas wisatawan dan mendorong kunjungan ulang, yang pada akhirnya memperkuat pembangunan pariwisata berkelanjutan.⁷

Penguatan citra budaya membutuhkan strategi yang terarah, salah satunya melalui penerapan konsep branding dan storytelling berbasis budaya. Branding budaya harus merepresentasikan nilai-nilai lokal dengan pendekatan yang komunikatif, atraktif, serta mampu menjembatani pemahaman lintas budaya. Penerapan strategi ini memberikan kontribusi pada pelestarian identitas budaya yang semakin tergerus oleh modernisasi.⁸

Media komunikasi berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas budaya suatu destinasi. Festival budaya, pertunjukan seni, dokumentasi digital, dan konten media sosial menjadi kanal strategis untuk menyampaikan pesan budaya secara luas. Peran teknologi dan kreativitas dalam membentuk citra menjadi sangat vital di era digital, di mana impresi visual dan narasi daring memengaruhi minat dan persepsi wisatawan secara signifikan.⁹

Penguatan identitas kawasan melalui konsep *city branding* berbasis budaya menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Pengemasan simbol budaya ke dalam slogan, logo, atau kampanye tematik terbukti mampu mempertegas karakter unik suatu wilayah. Contoh

⁷ Pitanatri, *Pariwisata Budaya Dalam Tinjauan Riset: Dulu, Kini, Dan Nanti*, 73–77.

⁸ Ni Made Ary Widiastini, Putu Indah Rahmawati, and Fajar Yualida Isti Koma, *Ragam Branding Desa Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Berbasis Budaya Masyarakat Di Kabupaten Buleleng*, *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, vol. 7, 2020, 198–207.

⁹ Fani Amelia Putri, Mansur Juned, and Andi Kurniawan, *Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea Tahun 2016-2018*, *Jurnal Education and Development. Innstitut Pendidikan Tapanuli Selatan*, vol. 9, 2021, 122–124.

seperti “Pemalang Pusere Jawa” atau “Siak The Truly Malay” menegaskan bahwa pendekatan ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyentuh aspek emosional masyarakat dan wisatawan.¹⁰ Strategi semacam ini membuka peluang bagi daerah-daerah lain untuk merancang identitas budaya mereka secara lebih terencana dan kontekstual, guna memperluas jangkauan pemasaran serta memperkuat nilai historis yang dimiliki.¹¹

Pasar tematik menjadi titik temu antara kebutuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Format penyajian budaya dalam pasar tidak hanya menghidupkan kembali tradisi, tetapi juga memperkuat narasi identitas lokal yang autentik. Pasar Terapung di Banjarmasin misalnya, telah melampaui fungsinya sebagai tempat jual beli. Ia menjadi representasi gaya hidup masyarakat sungai Kalimantan yang kaya akan nilai budaya, sekaligus simbol visual yang kuat untuk citra pariwisata daerah tersebut.¹²

Pasar tematik memainkan peran penting dalam memperkuat citra destinasi budaya melalui penciptaan pengalaman wisata berbasis kehidupan masyarakat sehari-hari. Pendekatan desain yang menekankan pada nilai-nilai budaya lokal tidak hanya memperkenalkan produk khas, tetapi juga menciptakan suasana yang menyentuh dimensi emosional dan sosial wisatawan. Nilai pengalaman ini secara signifikan memengaruhi persepsi wisatawan

¹⁰ Riska Rahayu et al., “*Pemalang Pusere Jawa*”: A City Branding Model in Promoting Tourism Destination of Pemalang Regency, Central Java, Indonesia, Society, vol. 8, 2020, 6.

¹¹ Salam and Nurjanah, *Komunikasi Pariwisata Budaya Dalam Mempromosikan City Branding “Siak the Truly Malay,”* 4:137.

¹² Herry Pradana, “Pengembangan Pariwisata Pasar Terapung Kota Banjarmasin,” *Jurnal Kebijakan Pembangunan* 15, no. 1 (2020): 64–65.

terhadap otentisitas dan keunikan budaya suatu daerah.¹³ Revitalisasi pasar tradisional menjadi pasar tematik berbasis budaya terbukti meningkatkan persepsi positif terhadap identitas kota. Studi mengenai pasar lama Kota Tangerang menunjukkan bahwa transformasi fungsi pasar ke arah tematik memperkuat citra kota sebagai wilayah yang peduli terhadap pelestarian warisan budaya dan nilai historisnya. Strategi ini sekaligus menjadi bentuk nation branding yang efektif untuk konteks urban di Indonesia.¹⁴

Pasar tradisional di Indonesia sering kali diasosiasikan dengan kondisi yang kurang tertata, minim kenyamanan, dan kurang menarik dari sisi estetika. Hal ini menyebabkan banyak pasar tradisional kehilangan fungsinya sebagai pusat ekonomi rakyat dan mulai ditinggalkan masyarakat yang beralih ke pusat perbelanjaan modern. Pasar Wates di Kabupaten Kediri sebelum revitalisasi identik dengan kondisi semacam itu, minim kenyamanan, tidak higienis, dan kurang memiliki daya tarik visual maupun kultural.

Sebelum revitalisasi total pada tahun 2022–2023, Pasar Wates di Kabupaten Kediri mencatat target Pendapatan Asli Daerah (PAD) tahunan yang rendah yakni sekitar Rp 300–325 juta per tahun, mencerminkan minimnya kontribusi ekonomi dan rendahnya minat pengunjung.¹⁵ Tidak tersedia data resmi capaian PAD sebelum 2020 hal ini mengindikasikan keterbatasan sistem

¹³ Roozana Maria Ritonga, *Peran Kuliner Pasar Lama Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Kota Tangerang*, *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, vol. 5, 2020, 1–2.

¹⁴ Ibid., 5:2–3.

¹⁵ Muhamad Asad Muhamiyus Sidqi, “Pemkab Kediri Naikkan PAD Pasar Wates, Ini Jumlah Yang Ditargetkan Selama Setahun,” *Radar Kediri*, last modified 2025, accessed July 26, 2025, <https://radarkediri.jawapos.com/ekonomi/785604576/pemkab-kediri-naikkan-pad-pasar-wates-ini-jumlah-yang-ditargetkan-selama-setahun>.

pencatatan dan transparansi administratif pada masa lalu. Namun demikian, wawancara dengan pedagang pasar lama menunjukkan bahwa pendapatan harian kotor pedagang umumnya hanya sekitar Rp 100 ribu per hari.¹⁶ Setelah revitalisasi dan pengelolaan dengan konsep tematik budaya modern, realisasi PAD di akhir tahun 2024 meningkat hampir dua kali lipat, mencapai ± Rp 600 juta, melampaui target awal.¹⁷ Sementara itu, rata-rata pendapatan harian pedagang seperti penjual soto meningkat signifikan dari Rp 100 ribu menjadi Rp 300 ribu hingga Rp 800 ribu per hari, seiring meningkatkan jumlah pengunjung dan kualitas fasilitas. Perbandingan ini secara jelas menegaskan bahwa revitalisasi Pasar Wates berhasil memulihkan performa pasar, sekaligus memperkuat argumen urgensi penelitian mengenai revitalisasi pasar tradisional berbasis budaya sebagai solusi strategis dalam memperkuat ekonomi lokal dan identitas kultural daerah.

Pemerintah Kabupaten Kediri pada tahun 2024 mengalokasikan dana revitalisasi Pasar Wates menggunakan APBN dan APBD sebesar Rp.16 miliar untuk merevitalisasi Pasar Wates dengan pendekatan yang tidak hanya membenahi fisik, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal. Proyek ini tidak sekadar perbaikan infrastruktur, melainkan transformasi menyeluruh menjadi pasar tematik yang mengusung konsep “tradisional - modern berbasis

¹⁶ Nanang Priyo Basuki, “Wajah Baru Pasar Wates Wujudkan Episentrum Pusat Perdagangan Tradisional Masa Kini,” *Kediritangguh.Co*, last modified 2024, <https://kediritangguh.co/wajah-baru-pasar-wates-wujudkan-episentrum-pusat-perdagangan-tradisional-masa-kini>.

¹⁷ Bakti Wijayanto, “Pasar Wates Kabupaten Kediri Semakin Berkembang PAD Tahun 2024 Lampau Target Tahun 2025 Digenjot Lagi,” *Koranmemo.Com*, last modified 2025, accessed July 26, 2025, <https://www.koranmemo.com/daerah/19214478640/pasar-wates-kabupaten-kediri-semakin-berkembang-pad-tahun-2024-lampaui-target-tahun-2025-digenjot-lagi>.

budaya". Langkah ini menempatkan Pasar Wates sebagai ruang budaya sekaligus destinasi wisata yang berakar pada kearifan lokal.¹⁸ Pasar Wates di Kabupaten Kediri telah mengalami transformasi signifikan melalui program revitalisasi yang menjadikannya pasar tradisional berstandar nasional (SNI), dengan luas bangunan mencapai 8.268m², total terdapat 486 pedagang yang akan menempati pasar ini, dengan 55 kios yang tersedia.¹⁹

Pasar ini kini menampilkan desain yang lebih bersih dan modern, trotoar yang berkonsep seperti Malioboro dilengkapi dengan ornamen relief di beberapa sudut serta fasilitas teknologi seperti e-parkir, retribusi digital, dan CCTV untuk pengamanan. Pasar Wates juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti kantor pengawas, toilet, wastafel, tempat sampah, playground untuk anak, dan mushola. Fasilitas ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga menjadikan pasar sebagai destinasi wisata yang menarik bagi pengunjung, terutama karena lokasinya yang strategis di jalur utama menuju wisata alam Gunung Kelud.²⁰

Unsur budaya yang terdapat di pasar Wates Kabupaten Kediri meliputi kebiasaan pedagang dalam mengenakan pakaian tradisional atau pakaian adat. Kebiasaan ini berawal pada perayaan 17 Agustus dan kemudian dipertahankan

¹⁸ Nisa Mutia Sari and Rizka Nur Laily M, "Kini Jadi Pasar Tradisional Standar Nasional, Ini 5 Fakta Menarik Pasar Wates Kediri," *Merdeka.Com*, last modified 2024, accessed May 21, 2025, <https://www.merdeka.com/jatim/kini-jadi-pasar-tradisional-standar-nasional-ini-x-fakta-menarik-pasar-wates-kediri-82099-mvk.html>.

¹⁹ Isa Anshori and Mustopa, "Pertama Di Kediri, Pasar Wates Jadi Pilot Project Perpaduan Tradisional Budaya Dan Modern," *Ketik*, last modified 2025, <https://ketik.co.id/berita/pertama-di-kediri-pasar-wates-jadi-pilot-project-perpaduan-tradisional-budaya-dan-modern>.

²⁰ Prasetia Fauzani and Saptono, "Revitalisasi Pasar Tradisional Wates Di Kediri," *AntaraFoto*, last modified 2024, accessed May 21, 2025, <https://www.antarafoto.com/id/view/2144115/revitalisasi-pasar-tradisional-wates-di-kediri>.

oleh pedagang disetiap Minggunya. Penggunaan ornamen budaya pada tiang bangunan dan lampu penerangan jalan dengan ukiran batik memperkuat identitas lokal. Ornamen motif batik gringsing yang merupakan ciri khas Kediri diterapkan pada elemen-elemen arsitektural dan pedestrian pasar. Visual ini tidak sekadar penghias ruang, melainkan simbol yang membangun narasi kultural destinasi.²¹ Tidak hanya dari segi visual saja unsur budaya juga disajikan berupa pertunjukan seni dengan diadakannya pagelaran wayang kulit pada peresmian pasar Wates.²²

Pasar Wates di Kabupaten Kediri telah mengalami transformasi signifikan, menjadikannya pasar tematik yang menggabungkan unsur tradisional, modern, dan budaya. Pasar ini beroperasi 24 jam setiap hari, memungkinkan aktivitas perdagangan dan wisata berlangsung sepanjang waktu. Pada dini hari, pedagang melayani pembeli grosir atau penjual keliling, sementara pagi hingga siang hari melayani pembeli eceran.²³ Sore hingga malam hari, area depan pasar diisi oleh pedagang kuliner dan hiburan anak-anak, menjadikan pasar ini sebagai pusat aktivitas malam yang menarik bagi masyarakat setempat dan wisatawan.²⁴

²¹ Anshori and Mustopa, “Pertama Di Kediri, Pasar Wates Jadi Pilot Project Perpaduan Tradisional Budaya Dan Modern.”

²² Sigit Cahya Setyawan, “Ribuan Warga Saksikan Pagelaran Wayang Arjuno Dagang, Rangkaian Peresminan Pasar Budaya Wates,” *Kediritangguh.Co*, last modified 2024, accessed June 4, 2025, <https://kediritangguh.co/ribuan-warga-saksikan-pagelaran-wayang-arjuno-dagang-rangkaian-peresminan-pasar-budaya-wates/>.

²³ Nanang Masyhari, “Pasar Wates Kediri Jadi Destinasi Favorit, Konsep Pedestrian Dan Hiburan Malam Diminati,” *BeritaJatim.Com*, last modified 2025, accessed May 21, 2025, <https://beritajatim.com/pasar-wates-kediri-jadi-destinasi-favorit-konsep-pedestrian-dan-hiburan-malam-diminati/>.

²⁴ Sri Utami, “Beautifikasi Tuntas, Pasar Wates Di Kediri Menjelma Jadi Pasar Tematik Budaya Dan Wisata,” *RadarKediri*, last modified 2025, accessed May 21, 2025,

Pada tanggal 2 Juni 2025, saya melakukan kunjungan awal ke Pasar Wates dari pengamatan sekilas, terlihat bahwa pasar ini tidak hanya mengalami perubahan fisik, tetapi juga menghadirkan suasana yang berbeda dari pasar tradisional pada umumnya. Terdapat sejumlah elemen visual yang mencolok, seperti lukisan dinding bermotif budaya, susunan kios yang tertata rapi, serta area terbuka yang cukup ramai dikunjungi pada malam hari. Aktivitas di pasar pun tampak berjalan sepanjang hari, bahkan hingga larut malam. Meski begitu, kesan budaya lokal tampaknya cukup terasa, meskipun belum sepenuhnya tergambar bagaimana hal itu memengaruhi pengalaman pengunjung secara menyeluruh.

Selain dari aspek fisik dan keramaian, terlihat pula adanya upaya untuk menghidupkan kembali sisi budaya di dalam lingkungan pasar. Beberapa pedagang tampak mengenakan pakaian tradisional, dan terdapat sudut-sudut tertentu yang dihiasi ornamen khas daerah. Beberapa pengunjung terlihat tidak hanya datang untuk berbelanja, tetapi juga sekadar menikmati suasana atau bersantai di sekitar area pedestrian.²⁵ Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengangkat pasar tematik sebagai objek kajian dalam konteks pembangunan citra destinasi wisata budaya, sebuah pendekatan yang masih minim dijadikan fokus dalam studi ilmu sosial khususnya di Kabupaten Kediri.

Penelitian ini memiliki keterkaitan yang erat dengan bidang Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) karena mengkaji bagaimana ruang ekonomi,

<https://radarkediri.jawapos.com/politik-pemerintahan/785357601/beautifikasi-tuntas-pasar-wates-di-kediri-menjelma-jadi-pasar-tematik-budaya-dan-wisata>.

²⁵ Observasi pertama gambaran pasar pasca revitalisasi pada tanggal 02 Juni 2025 di Pasar Wates Kabupaten Kediri, Pukul. 09.00

sosial, dan budaya saling berinteraksi dalam konteks lokal, khususnya melalui pengelolaan pasar tematik sebagai bagian dari kehidupan masyarakat. IPS tidak hanya mempelajari aspek ekonomi dan kebudayaan secara terpisah, tetapi juga menekankan pentingnya memahami dinamika sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bagaimana suatu tempat seperti Pasar Wates dapat merepresentasikan identitas budaya sekaligus membentuk citra positif suatu wilayah. Sebagai mahasiswa Pendidikan IPS, penting untuk menelaah fenomena ini secara kontekstual agar kelak mampu mengajarkan siswa untuk berpikir kritis dan memahami keterkaitan antar ruang, masyarakat, dan budaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga mendukung kompetensi pedagogik dalam membentuk pemahaman siswa terhadap konsep kewilayahan, keberagaman budaya, dan pembangunan lokal berbasis potensi masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas ditemui perubahan signifikan dari pasar tradisional menjadi pasar tradisional semi modern berbasis budaya yang melatar belakangi judul yang diangkat oleh peneliti. Peneliti menetapkan judul penelitian **“Peran Pasar Tematik dalam Membangun Citra Positif sebagai Destinasi Wisata Budaya di Wates Kabupaten Kediri”**. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan memberikan gambaran jelas tentang peran pasar tematik dalam membangun citra positif sebagai destinasi wisata budaya.

B. Batasan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang diuraikan diatas, maka batasan masalah yang dijadikan bahan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Unsur budaya lokal dalam tata kelola pasar
 - a. Penggunaan ornamen atau simbol budaya lokal pada bangunan dan fasilitas pasar.
 - b. Penataan ruang yang mencerminkan nilai-nilai budaya daerah.
 - c. Kegiatan atau event yang mengangkat budaya lokal.
2. Destinasi wisata
 - a. Daya tarik pasar sebagai tempat kunjungan wisata budaya.
 - b. Jenis aktivitas budaya yang bisa dinikmati pengunjung dalam konteks ini yaitu: kuliner tradisional, taman wisata malam, dan pertunjukan seni.

C. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan batasan penelitian yang telah dipaparkan, fokus penelitian ini adalah integrasi unsur budaya lokal dalam tata kelola pasar, persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap citra pasar, serta kontribusi pasar Wates sebagai destinasi wisata budaya dalam membangun identitas budaya Kabupaten Kediri. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pasar tematik mengintegrasikan unsur budaya lokal dalam tata kelola pasar sebagai destinasi wisata budaya di Wates Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap citra pasar sebagai destinasi wisata budaya pasca revitalisasi pasar di Wates Kabupaten Kediri?

3. Bagaimana kontribusi pasar tematik sebagai destinasi wisata budaya dalam membangun identitas budaya di Wates Kabupaten Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang disebutkan peneliti diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mendeskripsikan integrasi unsur budaya lokal dalam tata kelola pasar sebagai destinasi wisata budaya Wates Kabupaten Kediri.
2. Untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap citra pasar Wates sebagai destinasi wisata budaya di Kabupaten Kediri.
3. Untuk mendeskripsikan kontribusi pasar Wates dalam meningkatkan identitas budaya Kabupaten Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini memperkaya kajian teoritis mengenai bagaimana ruang publik, seperti pasar tematik, dapat berfungsi sebagai media pelestarian budaya lokal. Dengan menganalisis integrasi elemen-elemen budaya dalam aktivitas pasar, studi ini mendukung teori bahwa ruang publik dapat menjadi sarana efektif untuk mempertahankan dan mentransmisikan nilai-nilai budaya kepada masyarakat.

b. Memberikan kontribusi teoritis dengan menyoroti bagaimana pasar tematik menciptakan ruang bagi interaksi antar anggota masyarakat dalam konteks budaya lokal. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengungkap dinamika sosial yang terjadi di pasar tematik Wates Kabupaten Kediri, memperkaya pemahaman tentang bagaimana interaksi sosial dapat memperkuat identitas budaya komunitas.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pengelola Pasar Wates Kabupaten Kediri

Memberikan wawasan tentang strategi pengelolaan pasar tematik yang efektif dalam menarik pengunjung dan memperkuat identitas budaya lokal. Memahami peran elemen budaya dalam menarik minat wisatawan, pengelola pasar dapat merancang program dan fasilitas yang mendukung pengembangan pasar sebagai destinasi wisata budaya.

b. Bagi Pelaku UMKM di Pasar Wates Kabupaten Kediri

Studi ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pelaku UMKM dan komunitas budaya dalam menciptakan pasar yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang pelestarian budaya. Hal ini dapat mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan produk yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal, serta menginspirasi komunitas budaya untuk lebih aktif dalam kegiatan pasar.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang peran pasar tematik dalam pengembangan pariwisata budaya dan pemberdayaan ekonomi lokal. Penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini memberikan dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai dinamika sosial dan budaya di pasar tematik.

d. Bagi Peneliti Sendiri

Melalui penelitian ini, saya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pasar tematik Wates Kabupaten Kediri dapat berkontribusi dalam membentuk citra positif suatu destinasi wisata budaya. Proses penelitian ini juga memperkuat keterampilan saya dalam melakukan observasi, wawancara, dan analisis data secara kualitatif. Pengalaman ini sangat berharga dalam meningkatkan kemampuan saya dalam menyusun dan melaksanakan penelitian ilmiah, serta memperluas wawasan saya mengenai peran budaya lokal dalam pengembangan pariwisata daerah.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Istilah Secara Konseptual

a. Peran

Peran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang

berkedudukan di masyarakat dan harus dipergunakan.²⁶ Menurut Abu Ahmadi peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya.²⁷ Peran Menurut Budi Supriyatno adalah suatu rangkaian perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki kedudukan dalam organisasi.

Peran dianggap sangat penting karena dapat mengatur perilaku seseorang, selain itu peran juga bisa menyebabkan seseorang dapat memprediksi perbuatan orang lain pada batas-batas tertentu, sehingga seseorang dapat menyesuaikan perilakunya sendiri terhadap perilaku orang-orang disekitarnya. Seseorang dapat menjalankan lebih dari satu peran sekaligus. Sejumlah peran yang saling berhubungan dan melekat pada satu status tertentu disebut dengan perangkat peran. Peran yang telah dijalankan oleh seseorang merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakannya sesuai dengan status yang dimilikinya. Maka peran dapat diartikan sebagai perilaku yang diharapkan dari seseorang sesuai dengan status yang disandangnya.²⁸

²⁶ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional*, 16th ed. (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008), bk. 1027.

²⁷ yare mince, “Peran Ganda Perempuan Pedagang Dalam Meningkatkan Kesejateraan Keluarga Di Kelurahan Karang Mulia Distrik Samofa Kabupaten Biak Numfor” 3, no. 2 (2021): 20.

²⁸ Defalia Widamutia, Budi Supriyatno, and Azis Hakim, “Analisis Peran Kepemimpinan Walikota Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kota Bekasi,” *Cendekia Ilmiah* 4, no. 2 (2025): 2421.

b. Pasar Tematik

Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, Pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.²⁹ Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi seorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar.³⁰

Pasar menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebagai tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli. Sekaligus tempat untuk jual beli yang diadakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan dan sebagainya dengan maksud mencari derma. Singkatnya, pasar adalah arena di mana pembeli dan penjual dapat berkumpul dan berinteraksi.³¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tematik berarti sesuatu yang berkenaan dengan tema atau pokok pembahasan tertentu. Dengan kata lain, tematik adalah sesuatu

²⁹ Peraturan Presiden RI No. 112, “Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern,” *Peraturan Presiden Republik Indonesia* (2007): 5.

³⁰ Patrisius A Fanataf, Sonny Tilaar, and Esli D. Takumansang, “Analisis Keterjangkauan Masyarakat Terhadap Pasar Tradisional Di Kota Manado,” *Spasial* 7, no. 2 (2020): 229.

³¹ Amelia Husna et al., “Analisis Aspek Pasar Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digital,” *Riset Manajemen dan Ekonomi* 3, no. 1 (2025): 314.

yang berpusat pada tema atau topik khusus sebagai fokus utama.³² Pasar tematik itu adalah pasar tradisional yang digabungkan dengan komoditas tertentu, seperti komoditas pangan, buah-buahan, sayur-sayuran, ekonomi kreatif maupun produk lain.³³

Pasar Rakyat Tematik adalah pasar rakyat yang dikembangkan sesuai dengan tema atau fokus tertentu yang menjadi ikon pasar. Barang-barang yang ditawarkan merupakan produk usaha kecil menengah (UKM) yang merupakan keunggulan atau ciri khas daerah setempat.³⁴ Menurut Carmona Placemaking adalah pembentukan sebuah tempat dapat dipandang sebagai hasil perkembangan dan sintesis dari dua pokok tradisi pemikiran perancangan urban (urban design), yaitu visual-artistic dan social-usage. Placemaking didefinisikan oleh Wyckoff, sebagai proses penciptaan tempat yang berkualitas bagi manusia untuk hidup, bekerja, bermain, dan belajar.³⁵

c. Citra

Citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai gambaran, rupa, atau kesan mental yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.³⁶ Menurut Ardianto (2013:62) citra adalah Image: *the impression, the feeling, the*

³² Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, 1482–1484.

³³ Margunani Margunani et al., *Potensi Pengembangan Pasar Tematik Di Kota Semarang*, *Jurnal Riptek*, vol. 12, 2018, 97.

³⁴ Farah Aulia Rahma Safitri and Maria Veronica Gandha, “Pasar Tematik Jalan Surabaya, Jakarta: Menghidupkan Kawasan Jalan Surabaya Sebagai Lokawisata,” *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)* 5, no. 1 (2023): 125.

³⁵ George Michael and Agus Suharjono Ekomadyo, “Rhythmanalysis : Memahami Ritus Sebagai Placemaking Temporal,” *Jurnal Arsitektur Zonasi* 6, no. 1 (2023): 3–4.

³⁶ Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, 288–289.

conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization (citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lrmbag; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).

Kotler menyatakan bahwa: “*Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a personhold of on object*” artinya citra adalah himpunan keyakinan, ide, dan kesan orang yang pada objek. Menyimpulkan dari definisi-definisi di atas dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu: Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang.³⁷ Menurut Morisson & Anderson Destination Branding dapat didefinisikan sebagai sebuah cara mengkomunikasikan identitas unik dari sebuah daerah tujuan wisata dengan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya.³⁸

d. Destinasi Wisata

Kotler, mengatakan destinasi adalah suatu tempat dengan berbagai bentuk yang nyata atau dipersepsikan oleh konsumen. Menurut Jafari, destansi adalah tempat yang khusus dimana wisatawan

³⁷ Rizki Marlina, Neneng & Husen, “Konstruksi Citra Diri Melalui Update Status Di Media Sosial Facebook,” *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* 1, no. 2 (2015): 2.

³⁸ Yoyoh Hereyah and Rastri Kusumaningrum, “Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia,” *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 9, no. 2 (2019): 19.

menghabiskan waktunya diluar rumah mereka. Lebih jauh Jafari menggambarkan destinasi sebagai unit geografi yang dikunjungi yang mungkin berupa pusat kegiatan, desa, kota, wilayah, pulau atau suatu negara.³⁹ Pitana I. Gede, dkk., mengatakan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Suwantoro mengatakan bahwa pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya.⁴⁰

Destinasi parwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata tersebut. Pariwisata juga bertujuan untuk rekreasi, hiburan atau Refreshing. Pariwisata juga diartikan sebagai perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling-keliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya.

e. Budaya

Budaya menurut E.B. Tylor, adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hukum, adat-istiadat, dan kemampuan yang lain serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Robert H. Lowie,

³⁹ I Nyoman Sudiarta, “Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah,” *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata* 7, no. 1 (2012): 60–75.

⁴⁰ La Dimuru, “Pengembangan Destinasi Pariwisata Pantai Di Pulau Hatta Kecamatan Banda Naira,” 3008.

kebudayaan adalah “segala sesuatu yang diperoleh oleh individu dari masyarakat, mencakup kepercayaan, adatistiadat, normanorma artistic, kebiasaan makan, keahlian yang diperoleh bukan karena kreativitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau yang dapat melalui pendidikan formal atau informal.”⁴¹

Malinowski mendefinisikan kebudayaan sebagai penyelesaian manusia terhadap lingkungan hidupnya serta usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya sesuai dengan tradisi yang terbaik. Malinowski menekankan bahwa hubungan manusia dengan alam semesta dapat digeneralisasikan secara lintas budaya.⁴²

2. Penegasan Istilah Secara Operasional

Penelitian ini menggunakan beberapa istilah kunci yang perlu ditegaskan secara operasional agar tidak menimbulkan perbedaan interpretasi. Penegasan ini memberikan batasan yang jelas terhadap ruang lingkup setiap konsep yang digunakan dalam penelitian, khususnya dalam pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti memaknai istilah peran sebagai bentuk keterlibatan aktif yang ditunjukkan oleh pengelola pasar, pelaku usaha kecil menengah, serta pemerintah daerah. Keterlibatan ini mencakup pengelolaan aktivitas, pelestarian budaya, pengembangan fasilitas, dan

⁴¹ As'adut Tabi'in, Lias Hasibuan, and Kasful Anwar US, “Pendidikan Islam, Perubahan Sosial, Dan Pembangunan Di Indonesia,” *Asatiza: Jurnal Pendidikan* 3, no. 1 (2022): 50.

⁴² Abdul Wahab Syakhrani and Muhammad Luthfi Kamil, “Budaya Dan Kebudayaan: Tinjauan Dari Berbagai Pakar, Wujud-Wujud Kebudayaan, 7 Unsur Kebudayaan Yang Bersifat Universal,” *Journal form of Culture* 5, no. 1 (2022): 784–785.

penguatan nilai-nilai lokal melalui kegiatan yang berlangsung di dalam pasar.

Peneliti mengartikan pasar tematik sebagai pasar yang memiliki konsep tertentu dan berfokus pada kekhasan lokal sebagai identitas utama. Pasar Wates di Kabupaten Kediri menjadi objek dalam penelitian ini karena menampilkan tema budaya lokal melalui desain bangunan, ornamen khas, serta penyelenggaraan kegiatan seni yang berakar pada tradisi masyarakat Kediri. Citra yang dibahas dalam penelitian ini merupakan citra positif yang terbentuk dari penilaian masyarakat dan wisatawan terhadap pengalaman berkunjung di Pasar Wates. Pengalaman ini meliputi kenyamanan lingkungan, tampilan visual yang khas, serta interaksi dengan elemen budaya lokal yang disuguhkan secara langsung.

Peneliti memaknai destinasi wisata budaya sebagai tempat yang menghadirkan kekayaan budaya lokal dalam ruang yang dapat dinikmati oleh wisatawan dan masyarakat. Pasar Wates menjadi destinasi budaya karena mampu menggabungkan aktivitas jual beli dengan pertunjukan seni, narasi sejarah, dan simbol visual yang mencerminkan identitas Kediri. Penelitian ini menggunakan istilah budaya untuk menggambarkan warisan lokal yang masih hidup dan dikenali oleh masyarakat sekitar. Bentuk budaya yang dimaksud antara lain seperti tari Tayub, cerita rakyat Kelono Sewandono, serta motif batik gringsing yang digunakan sebagai elemen visual di lingkungan pasar. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengungkap hubungan antara keberadaan pasar tematik

dengan pembentukan citra destinasi budaya. Setiap konsep diuraikan dalam konteks peran pasar sebagai ruang publik yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi budaya yang dinamis dan terbuka.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dirancang untuk memberikan gambaran rinci tentang isi setiap bab. Skripsi ini terdiri dari 6 bab, masing-masing dengan fokus yang berbeda tetapi secara keseluruhan membentuk satu kesatuan yang saling melengkapi dan mendukung. Adapun penulisan skripsi disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian penegasan istilah dan sistematika pembahasan. Pada bab ini dirumuskan dan dipaparkan mengapa peneliti tertarik untuk mengambil judul.

Bab II merupakan kajian teori. Bab ini membahas tentang teori-teori para ahli yang relevan dengan penelitian ini yang akan digunakan sebagai landasan untuk bab berikutnya. Kajian pustaka ini mencakup sub-bab; deskripsi teori, penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian. Pada sub-bab yang pertama menguraikan tentang pengertian peran, pengertian pasar tematik, pengertian citra, pengertian destinasi wisata dan budaya. Pada sub-bab kedua menguraikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Bab III merupakan metode penelitian. Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang menguraikan rancangan penelitian kehadiran peneliti, lokasi

penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Bab ini merupakan acuan dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan.

Bab IV Hasil penelitian, pada bab IV ini berisi paparan hasil penelitian yang terdiri atas: paparan data dan temuan penelitian.

Bab V Pembahasan, pada bab V ini berisi pembahasan terkait penelitian ini Peran Pasar Tematik dalam Meningkatkan Citra Positif sebagai Destinasi Wisata Budaya di Wates Kabupaten Kediri.

Bab VI Penutup, Pada bab ini berisi sebagai penutup yang terdiri atas: kesimpulan dan saran – saran.

Bagian Akhir dari skripsi ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran - lampiran yang diperlukan untuk menguatkan validasi isi skripsi dan terakhir daftar riwayat hidup penyusun skripsi.