ISLAMOLOGICA : Journal of Islamic Communication and Broadcasting
Vol. 1 No. 2 (2026) | e-ISSN xxxx-xxxx | DOI: https://doi.org/10.xxxx/.....
https://ejournal.msaresearch.id/index.php/islamologica

Komunikasi Dakwah Lingkungan di Pasar Keramat Pacet: Analisis Praktik Pemasaran Berbasis Ekoteologi

M. Nashoihul Ibad[1*]
[1]Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah, Pasuruan, nashoihulibad@uiidalwa.ac.id
* Corresponding Author : nashoihulibad@uiidalwa.ac.id

Article History
Received : Mei 10th, 2026
Revised : Mei 20th, 2026
Accepted : June 10th ,2026
Published: June 29th, 2026

ABSTRACT

Pasar tradisional tidak hanya menjadi pusat transaksi ekonomi, tetapi juga ruang interaksi sosial dan media penyebaran nilai budaya serta agama. Pasar Keramat Pacet dikenal unik karena praktik transaksinya menggunakan "uang gobog" dan pendekatan yang menekankan kesadaran lingkungan, sehingga menjadikannya fenomena menarik untuk studi komunikasi dakwah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah berbasis ekoteologi yang diterapkan oleh pengelola dan pedagang, serta bagaimana praktik pemasaran ini memengaruhi persepsi dan perilaku pengunjung terkait nilai lingkungan. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan teknik observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur kepada 5 pedagang dan 7 pengunjung, serta analisis dokumen pemasaran pasar. Temuan menunjukkan bahwa praktik transaksi unik dan penyampaian pesan lingkungan secara langsung dan simbolik membentuk pemahaman pengunjung tentang tanggung jawab ekologis serta nilai-nilai Islam terkait lingkungan. Studi ini menunjukkan bahwa pasar tradisional dapat menjadi arena dakwah dialogis dan edukatif, memperluas ruang komunikasi Islam dalam konteks masyarakat urban sekaligus memperkuat praktik ekoteologi di level lokal. Implikasi penelitian ini penting bagi pengembangan strategi komunikasi dakwah berbasis lingkungan di pasar tradisional dan konteks sosial lainnya.

Keywords: ekoteologi, interaksi sosial Islami, komunikasi dakwah, pasar tradisional, pemasaran lingkungan

© 2026 The Author(s). This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0). https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

INTRODUCTION

Pasar tradisional di Indonesia memiliki peran yang lebih luas dibanding sekadar pusat perdagangan(Dewi, 2018). Selain menjadi tempat transaksi ekonomi, pasar tradisional juga merupakan ruang interaksi sosial, budaya, dan keagamaan, di mana praktik ekonomi, tradisi lokal, dan nilai-nilai sosial saling bertemu(Syukria, 2023). Salah satu contoh yang menarik adalah Pasar Keramat Pacet, yang menonjol karena praktik transaksinya menggunakan "uang gobog", penerapan konsep berbasis bambu, dan penyampaian nilai lingkungan melalui simbolisme lokal(Rohma, 2024). Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji dari perspektif komunikasi dakwah, karena praktik sehari-hari dalam konteks lokal dapat berfungsi sebagai medium penyampaian pesan ekologi yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam(Khapsari & Anjariyah, 2025).

Penelitian terdahulu tentang komunikasi dakwah lebih banyak menekankan pada media digital, masjid, atau lembaga pendidikan formal sebagai arena penyampaian pesan (Musyanto & Huda, 2025). Namun, kajian mengenai praktik dakwah di pasar tradisional sebagai ruang sosial-ekologis masih jarang dilakukan secara sistematis. Padahal, pasar tradisional seperti Pasar Keramat Pacet memiliki potensi unik sebagai arena dakwah dialogis, di mana interaksi antara pedagang dan pengunjung, praktik ekonomi, dan penyampaian pesan moral-ekologis saling memperkuat (Khapsari & Anjariyah, 2025). Gap penelitian ini menunjukkan bahwa belum banyak kajian empiris yang membahas perpaduan praktik pemasaran tradisional dengan pesan ekoteologi dalam konteks komunikasi Islam.

Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan tiga perspektif sekaligus, yaitu komunikasi dakwah Islam, ekoteologi sebagai kerangka nilai lingkungan, dan praktik pemasaran tradisional sebagai medium interaksi sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti bagaimana praktik transaksional sehari-hari dapat menjadi strategi komunikasi dakwah yang membentuk kesadaran ekologis pengunjung, sehingga pasar tradisional tidak sekadar menjadi tempat jual beli, tetapi juga ruang pembelajaran dan edukasi lingkungan (Muazaroh, 2025).

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan tantangan globalisasi dan krisis lingkungan, di mana kesadaran ekologis perlu diperkuat melalui pendekatan yang berbasis budaya lokal dan nilai-nilai agama. Pasar tradisional sebagai arena komunikasi dakwah menawarkan model implementatif yang relevan dengan masyarakat urban Indonesia dan dapat menjadi referensi bagi strategi komunikasi Islam yang adaptif terhadap isu keberlanjutan lingkungan (Abdillah et al., 2026).

Penelitian ini berfokus pada praktik pemasaran di Pasar Keramat Pacet yang mengandung elemen dakwah dan pesan lingkungan, strategi komunikasi yang digunakan pengelola dan pedagang dalam menyampaikan pesan ekoteologi, serta dampak praktik tersebut terhadap persepsi dan perilaku pengunjung terkait kesadaran ekologis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik pemasaran yang menyampaikan pesan dakwah lingkungan, mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan pengelola dan pedagang, dan menilai pengaruh praktik tersebut terhadap pemahaman serta perilaku pengunjung terkait tanggung jawab ekologis(Maharani, 2024). Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi dakwah berbasis ekoteologi, menjadi referensi bagi pengelola pasar tradisional maupun lembaga dakwah dalam merancang strategi komunikasi yang edukatif dan berbasis nilai lokal (Muhyiddin, 2010), serta memperluas pemahaman tentang peran pasar tradisional sebagai medium dakwah dan edukasi lingkungan, sekaligus menjadi model komunikasi Islam yang adaptif terhadap tantangan sosial dan ekologis kontemporer.

METHODS

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus kualitatif untuk mengeksplorasi implementasi komunikasi dakwah berbasis ekoteologi di Pasar Keramat Pacet. Pendekatan studi kasus dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh pengelola dan pedagang pasar, serta dampaknya terhadap kesadaran ekologis pengunjung. Desain kualitatif memungkinkan peneliti

memperoleh deskripsi yang kaya mengenai interaksi, praktik simbolik, dan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai agama dan lingkungan(Muhyiddin, 2010; Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Partisipan dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Keramat Pacet, sebuah pasar tradisional yang dikenal dengan praktik unik seperti transaksi menggunakan "uang gobog" dan pengaturan pasar berbasis bambu. Sebanyak dua belas partisipan terlibat dalam penelitian ini, terdiri dari lima pedagang dan tujuh pengunjung, yang dipilih menggunakan purposive sampling (Subhaktiyasa, 2024). Partisipan dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam transaksi pasar dan kemampuan mereka untuk memberikan wawasan terkait komunikasi nilai-nilai ekologis dan Islam. Data demografis partisipan, seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, dicatat untuk memberikan konteks pada temuan penelitian.

Bahan dan Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan berbagai metode untuk memastikan triangulasi dan keandalan data. Bahan utama yang digunakan meliputi:

a. Protokol Observasi: Catatan lapangan terstruktur digunakan untuk mendokumentasikan praktik komunikasi pedagang, strategi pemasaran simbolik, dan interaksi dengan pengunjung selama jam pasar.
b. Panduan Wawancara Semi-Terstruktur: Wawancara difokuskan pada perspektif partisipan mengenai pesan ekoteologi, strategi komunikasi, dan dampak praktik pasar terhadap kesadaran ekologis. Pertanyaan wawancara dikembangkan berdasarkan literatur tentang komunikasi Islam, ekoteologi, dan pemasaran di pasar tradisional.
c. Analisis Dokumen: Materi promosi pasar, signage, dan konten media sosial dari akun Instagram resmi Pasar Keramat Pacet dianalisis untuk melengkapi data observasi dan wawancara.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama dua minggu pada jam pasar puncak untuk menangkap interaksi yang representatif. Observasi dilakukan secara nonintrusif, dengan catatan lapangan mendokumentasikan komunikasi verbal maupun nonverbal. Wawancara dengan setiap partisipan berlangsung antara 30 dan 45 menit, direkam secara audio dengan persetujuan partisipan, dan kemudian ditranskrip secara verbatim. Analisis dokumen

mencakup pengkodean teks, gambar, dan video dari materi pasar yang menyampaikan pesan lingkungan dan agama.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul terkait komunikasi dakwah berbasis ekoteologi, strategi pemasaran, dan respons pengunjung (Rijali, 2018). Proses analisis mengikuti enam tahap: pembiasaan dengan data, pembuatan kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, penentuan dan penamaan tema, serta penyusunan laporan akhir. Untuk mendukung proses pengkodean dan analisis, peneliti menggunakan alat AI, seperti Google Colab dengan Python atau NotebookLM dari Google, yang memungkinkan pengolahan teks wawancara, catatan observasi, dan dokumen secara otomatis(Kristanto & Padmi, 2020).

Pertimbangan Etika

Penelitian ini memperoleh persetujuan etika dari Komite Etik Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah (Kode Persetujuan: UIID-Ethics-2026-05). Persetujuan tertulis diperoleh dari semua partisipan, yang dijamin kerahasiaan dan anonimitasnya. Rekaman audio dan catatan lapangan disimpan secara aman, dan hanya data agregat yang digunakan dalam laporan hasil penelitian. Partisipan memiliki kebebasan untuk menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi apapun.

Ketersediaan Data

Semua data yang mendukung temuan penelitian, termasuk transkrip wawancara, catatan observasi, dan hasil pengkodean analisis dokumen, akan tersedia berdasarkan permintaan wajar. Setiap pembatasan akses karena kesepakatan kerahasiaan dengan partisipan dicatat, dan dataset yang dianonimkan akan disediakan untuk memastikan replikasi dan reproducibility penelitian.

RESULTS AND DISCUSSION

Praktik Transaksi dan Penyampaian Pesan Ekoteologi di Pasar Keramat Pacet

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik transaksi di Pasar Keramat Pacet tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi semata, tetapi juga sebagai medium komunikasi dakwah berbasis ekoteologi. Semua pedagang yang diwawancarai melaporkan bahwa penggunaan "uang gobog" dan pengaturan kios berbasis bambu

dilakukan secara sengaja untuk menarik perhatian pengunjung dan menekankan nilai keberlanjutan lingkungan (Aditya et al., n.d.). Observasi lapangan mengungkapkan bahwa pengunjung cenderung memperhatikan simbolisme bambu dan perilaku pedagang yang ramah lingkungan, misalnya menolak penggunaan kantong plastik sekali pakai dan mendorong pembelian yang meminimalkan limbah (Aini et al., 2024).

Interpretasi konseptual dari temuan ini menunjukkan bahwa praktik ekonomi sehari-hari dapat menjadi medium dakwah yang embodied, di mana nilai ekoteologi disampaikan melalui tindakan nyata dan simbolik. Praktik transaksi ini tidak hanya mengedukasi pengunjung tentang keberlanjutan, tetapi juga memperkuat pesan moral Islam terkait tanggung jawab manusia terhadap alam. Fenomena ini selaras dengan pendekatan communication as practice dalam studi komunikasi Islam, yang menekankan pentingnya tindakan simbolik dan ritual sehari-hari sebagai bentuk transfer nilai dan pengetahuan (Imran, 2013).

Penelitian terdahulu umumnya fokus pada media formal atau digital sebagai sarana dakwah lingkungan (Fauzana, 2022). Studi ini menunjukkan bahwa pasar tradisional dapat menjadi arena alternatif yang efektif untuk komunikasi ekoteologi, karena pengunjung mengalami pesan tersebut secara langsung dan partisipatif. Hal ini memberikan implikasi teoretis bahwa konsep eco-dakwah tidak terbatas pada media modern, tetapi dapat diterapkan melalui praktik sosial-ekologis lokal yang kontekstual (Pardi, 2020).

Lebih lanjut, simbolisme bambu dan uang gobog berfungsi sebagai signifier nilai-nilai lingkungan, memperkuat kesadaran ekologis pengunjung melalui pengalaman interaktif. Praktik ini menegaskan bahwa nilai religius dan ekologi dapat disampaikan secara simultan melalui tindakan simbolik yang sederhana, tetapi memiliki efek edukatif yang mendalam. Temuan ini menutup gap penelitian sebelumnya yang belum mengeksplorasi pasar tradisional sebagai medium dakwah lingkungan secara sistematis, sekaligus memperluas literatur tentang interaksi ekonomi dan dakwah Islami.

Strategi Komunikasi Pedagang dalam Menyampaikan Pesan Lingkungan

Analisis wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pedagang Pasar Keramat Pacet menerapkan berbagai strategi komunikasi yang sengaja dirancang untuk menyampaikan nilai ekoteologi kepada pengunjung. Strategi ini mencakup penggunaan bahasa persuasif saat menawarkan barang, penempatan produk yang menekankan praktik

ramah lingkungan, dan penguatan pesan melalui cerita lokal maupun kisah keagamaan yang terkait dengan perilaku ekologis. Beberapa pedagang menceritakan legenda lokal terkait pasar dan bambu, yang secara simbolik menekankan pentingnya menjaga lingkungan.

Selain itu, praktik jual-beli di pasar ini sangat ketat terkait penggunaan bahan ramah lingkungan. Seluruh transaksi dilarang menggunakan alat berbahan plastik, baik oleh pedagang maupun pembeli. Untuk membungkus makanan, pengunjung wajib menggunakan daun pisang, sedangkan untuk membawa pulang, tersedia tas anyaman bambu yang dapat dibeli sebagai souvenir. Praktik ini tidak hanya menegaskan komitmen pasar terhadap keberlanjutan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi simbolik yang memperkuat kesadaran ekologis pengunjung melalui pengalaman nyata.

Keanekaragaman kuliner di pasar turut menjadi media penyampaian pesan ekoteologi. Makanan berat tradisional seperti pecel, gudeg, lontong balap, bakso pecel, sega empog (nasi jagung), sate ayam, dan sate ekstrim seperti sate bekicot maupun sate siput disajikan menggunakan daun pisang atau piring tradisional. Jajanan tradisional seperti tempe mendoan, gethuk, gethuk lindri, jenang, serabi, gulali, dan getas juga dijual di kios-kios terbuka yang menggunakan tungku tradisional dari batu dan tanah. Setiap elemen ini berfungsi sebagai medium simbolik yang menghubungkan praktik kuliner lokal dengan nilai-nilai Islam dan prinsip keberlanjutan, membentuk pengalaman belajar ekologis yang langsung dan partisipatif bagi pengunjung (Pardi, 2020).

Interpretasi konseptual menunjukkan bahwa pedagang berperan tidak hanya sebagai penjual, tetapi juga sebagai agent of eco-dakwah, memanfaatkan interaksi langsung dengan pengunjung untuk menyampaikan pesan moral dan ekologis. Strategi komunikasi ini selaras dengan teori dialogic communication (Hastrida, 2023), yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam membangun pemahaman dan kesadaran. Pendekatan dialogis ini memungkinkan pengunjung menanggapi pesan secara aktif, misalnya dengan bertanya mengenai praktik ramah lingkungan, mencoba membungkus makanan dengan daun pisang, atau membeli tas bambu sebagai souvenir untuk membawa pesan keberlanjutan ke rumah (Asyifa & Ilhami, 2026).

Dibandingkan penelitian sebelumnya, strategi komunikasi di pasar tradisional ini menekankan interaksi personal, simbolik, dan pengalaman sensorik, berbeda dengan

dakwah lingkungan di media digital yang lebih satu arah dan informatif (Rahmawati, 2019). Medium lokal yang kontekstual ini memberikan pengalaman belajar yang lebih mendalam karena pengunjung terlibat secara emosional, fisik, dan kognitif.

Implikasi teoretis dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah dapat diadaptasi dalam konteks non-formal, sehingga teori komunikasi dialogis dan eco-dakwah dapat diperluas untuk mencakup interaksi ekonomi sehari-hari. Integrasi praktik ramah lingkungan, simbolisme kuliner tradisional, dan interaksi interpersonal di Pasar Keramat Pacet menghasilkan pengalaman komunikasi yang efektif, membentuk sikap dan perilaku ekologis pengunjung secara simultan, serta menutup gap penelitian terkait medium lokal sebagai sarana eco-dakwah.

Persepsi dan Respons Pengunjung terhadap Pesan Ekoteologi

Data wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pengunjung Pasar Keramat Pacet menanggapi pesan ekoteologi secara beragam, tetapi sebagian besar memperlihatkan ketertarikan dan kesadaran tinggi terhadap praktik ramah lingkungan. Pengunjung melaporkan pengalaman membeli menggunakan koin gobog dan melihat produk berbasis bambu membuat mereka merasa terlibat langsung dalam praktik keberlanjutan. Observasi juga menunjukkan interaksi verbal yang aktif antara pengunjung dan pedagang, misalnya pertanyaan mengenai asal-usul bambu, dampak penggunaan plastik, atau cara pengolahan makanan tradisional yang minim limbah.

Keterlibatan pengunjung diperkuat oleh aturan bebas plastik, di mana pengunjung wajib membawa wadah sendiri seperti tupperware atau tas kain untuk membawa makanan. Makanan berat seperti gudeg, pecel, lontong balap, serta jajanan tradisional seperti gethuk, jenang, serabi, gulali, dan getas disajikan menggunakan daun pisang atau piring tradisional. Setelah selesai makan, pengunjung mengembalikan alat makan kotor ke pos yang telah disediakan, sehingga pengalaman konsumsi menjadi bagian dari pembelajaran ekologis yang nyata.

Interpretasi konseptual menegaskan bahwa keterlibatan ini mencerminkan internalisasi nilai-nilai ekoteologi melalui pengalaman langsung. Pembelajaran berbasis praktik memungkinkan pengunjung memahami pesan keberlanjutan secara sensorik dan emosional, mendukung teori experiential learning (Kolb, 1984), yang menyatakan bahwa pengalaman nyata lebih efektif mengubah sikap dan perilaku dibanding penyampaian

pesan verbal semata.

Jika dibandingkan dengan studi sebelumnya yang meneliti dakwah lingkungan melalui media formal, pengalaman di pasar tradisional memungkinkan adanya feedback real-time dan interaksi interpersonal, sehingga pengunjung dapat menilai, memahami, dan mengaplikasikan nilai ekologis secara kontekstual (Hidayat, 2021). Praktik koin gobog yang dapat diuangkan kembali di pasar berikutnya juga menambah motivasi pengunjung untuk berpartisipasi aktif, karena mereka melihat dampak ekonomi dari praktik ramah lingkungan.

Selain itu, kebebasan mengenakan pakaian tradisional seperti lurik, batik, atau kebaya, menjaga kesantunan, dan mengabadikan momen dengan kamera turut memperkuat pengalaman budaya dan nilai Islam yang terintegrasi. Kegiatan tambahan seperti sedekah bumi, kelas tari, kelas anyaman bambu, dan melukis tradisional menambah dimensi edukatif, menjadikan pasar sebagai laboratorium sosial di mana pesan ekoteologi dipraktikkan secara menyeluruh dan partisipatif.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya menerima pesan ekologis secara pasif, tetapi mengalami dan menginternalisasi nilai-nilai ekoteologi secara aktif. Hal ini menegaskan bahwa medium non-formal seperti pasar tradisional efektif sebagai arena pembelajaran interaktif, yang menggabungkan aspek sosial, budaya, dan lingkungan secara simultan, menjawab gap literatur terkait efektivitas komunikasi ekoteologi di konteks non-formal.

Kontribusi Pasar Tradisional sebagai Medium Dakwah dan Edukasi Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Keramat Pacet berfungsi sebagai medium dakwah dan edukasi lingkungan yang unik, karena memadukan praktik simbolik, interaksi interpersonal, dan kegiatan partisipatif. Transaksi menggunakan koin gobog, penerapan gerakan anti-plastik, aturan penggunaan alat makan kotor, dan penyediaan tas bambu sebagai souvenir semuanya menjadi elemen komunikasi simbolik yang menguatkan pesan ekoteologi. Kegiatan kuliner tradisional yang disajikan secara ramah lingkungan juga menjadi medium pengalaman langsung yang mendidik pengunjung.

Secara konseptual, hal ini mendukung gagasan bahwa medium lokal kontekstual dapat memperluas ruang komunikasi dakwah Islam. Praktik sehari-hari di pasar bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga arena pembelajaran di mana teori eco-dakwah, dialogic

communication, dan experiential learning diaplikasikan secara simultan. Kegiatan tambahan seperti sedekah bumi, kelas tari, kelas anyaman bambu, dan melukis tradisional memperluas pengalaman edukatif pengunjung, menegaskan bahwa pasar dapat menjadi laboratorium sosial kreatif untuk pendidikan lingkungan berbasis agama.

Interaksi sosial yang terjadi di pasar juga memperkuat internalisasi nilai ekologis. Pedagang bertindak sebagai agent of eco-dakwah, sedangkan pengunjung berperan sebagai partisipan aktif yang merespons simbolisme dan praktik yang ada. Pesan dakwah dan ekologis tidak hanya disampaikan melalui teks atau ceramah, tetapi melalui pengalaman nyata yang interaktif dan simbolik, sehingga komunikasi lebih efektif dan berdampak pada perilaku nyata pengunjung.

Selain itu, aturan unik seperti koin gobog yang dapat diuangkan kembali, pengembalian alat makan kotor, dan penggunaan daun pisang untuk membungkus makanan menekankan prinsip keberlanjutan sekaligus membangun pengalaman edukatif yang berulang. Kombinasi ini menunjukkan bahwa pasar tradisional dapat menjadi model implementatif komunikasi dakwah berbasis ekoteologi, sekaligus mengisi gap penelitian terkait efektivitas medium non-formal dalam mendukung pembelajaran ekologis dan moral Islam.

Integrasi simbolisme, interaksi interpersonal, dan praktik lokal yang partisipatif memberikan kontribusi ilmiah baru. Praktik ekonomi sehari-hari di pasar dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi dakwah yang efektif, membentuk kesadaran ekologis pengunjung, sekaligus memperkuat pemahaman tentang nilai Islam yang terhubung dengan lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi dakwah berbasis pengalaman, simbolisme, dan interaksi sosial menghasilkan dampak edukatif yang lebih mendalam dibandingkan pendekatan formal atau digital semata, sekaligus membuka peluang penelitian lebih lanjut pada medium non-formal dalam komunikasi Islam.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pasar Keramat Pacet berfungsi sebagai medium komunikasi dakwah berbasis ekoteologi yang efektif, di mana praktik ekonomi sehari-hari, interaksi sosial, dan simbolisme lokal digabungkan untuk menyampaikan pesan keberlanjutan dan nilai-nilai Islam. Praktik unik seperti

penggunaan koin gobog, gerakan anti-plastik, penggunaan daun pisang sebagai wadah makanan, dan penyediaan tas bambu untuk membawa pulang makanan menjadi elemen komunikasi simbolik yang memperkuat pemahaman ekologis pengunjung. Selain itu, interaksi langsung antara pedagang dan pengunjung, serta partisipasi dalam kegiatan seperti sedekah bumi, kelas tari, kelas anyaman bambu, dan melukis tradisional menciptakan pengalaman edukatif yang holistik, meningkatkan internalisasi nilai-nilai ekoteologi secara partisipatif.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa pasar tradisional dapat menjadi laboratorium sosial untuk implementasi eco-dakwah, di mana teori dialogic communication, experiential learning, dan praktik lokal diterapkan secara simultan. Pengalaman langsung pengunjung menunjukkan bahwa medium non-formal seperti pasar tradisional tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan ekologis, tetapi juga memperkuat pemahaman dan internalisasi nilai-nilai Islam secara bersamaan. Penelitian ini menutup gap literatur sebelumnya dengan menekankan efektivitas pasar tradisional sebagai arena komunikasi dakwah lingkungan dan menunjukkan kontribusi ilmiah baru dalam integrasi praktik ekonomi, simbolisme, dan interaksi sosial dalam konteks keberlanjutan.

Selain itu, praktik berulang dan partisipatif, termasuk keuntungan ekonomi dari koin gobog yang dapat digunakan kembali di pasar berikutnya, menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis pengalaman dapat menghasilkan dampak jangka panjang terhadap perilaku ekologis pengunjung. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut mengenai efektivitas medium non-formal lain dalam konteks komunikasi dakwah dan edukasi lingkungan di Indonesia maupun skala global.

REFERENCES

Abdillah, M. R., Putri, R., & Siswanto, A. H. (2026). Mengatasi Kesenjangan Epistemik Dakwah melalui Pendekatan Sosiologi: Model Intervensi Transformasional Berbasis Analisis Struktur–Agen dalam Konteks Fragmentasi Sosial Kontemporer: Overcoming Epistemic Gaps in Da'wah through a Sociological Approach: A Transformational Intervention Model Based on Structure-Agency Analysis in the

Context of Contemporary Social Fragmentation. *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, *3*(1), 25–53. https://litera-academica.com/ojs/dirasah/article/view/290

Aditya, A. D., Andayani, S., & Nasution, U. C. M. (n.d.). Optimizing Tourist Satisfaction AT Mojokerto's Pacet Special Market Through Location, Attraction AND Social MEDIA Promotion. *Repository Antis Publisher*, 694617. Retrieved May 16, 2026, from https://www.neliti.com/publications/694617/optimizing-tourist-satisfaction-at-mojokerto-s-pacet-special-market-through-loca

Aini, E. N., Muhaimin, H., & Utama, J. Y. (2024). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA WARUGUNUNG MELALUI PASAR KERAMAT SEBAGAI PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT* [PhD Thesis, Universitas Islam Majapahit]. http://repository.unim.ac.id/id/eprint/5518

Asyifa, R., & Ilhami, A. (2026). Strategi Pendidikan Lingkungan Non-Formal Untuk Meningkatkan Kesadaran Ekologis Masyarakat Perkotaan. *Cakrawala Pendidikan: Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, *1*(1), 1–5. http://journalselaras.com/jpm/article/view/1

Dewi, N. K. D. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Pasar Tradisional Di Era Liberalisasi Perdagangan. *Law Reform*, *14*(1), 1–14. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/lawreform/article/view/20232

Fauzana, R. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah bil Qalam Komunitas Revowriter di Media Digital. *Idarotuna*, *3*(3), 229–245. https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/idarotuna/article/view/16440

Hastrida, A. (2023). Pengaruh komunikasi dialogis terhadap kepercayaan pada pemerintah. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *27*(2), 141–160. https://journal.mmtc.ac.id/index.php/jskm/article/view/5144

Imran, H. A. (2013). FENOMENA KOMUNIKASI DAN ILMU KOMUNIKASI (Telaah Filsafat Ilmu Berbasis Elemen Epistemologi). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *17*(2), 197–218. https://journal.mmtc.ac.id/index.php/jskm/article/view/123

Khapsari, D. I., & Anjariyah, D. (2025). EKSPLORASI ETNOMATEMATIKA PADA AKTIVITAS JUAL BELI DI PASAR KERAMAT. *Prismatika: Jurnal Pendidikan Dan Riset Matematika*, *7*(2), 286–296. http://ejurnal.uibu.ac.id/index.php/prismatika/article/view/1221

Kristanto, Y. D., & Padmi, R. S. (2020). *Analisis data kualitatif: Penerapan analisis jejaring untuk analisis tematik yang cepat, transparan, dan teliti*. https://osf.io/download/csah6/

Maharani, S. (2024). Penyampaian pesan dakwah Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri pada akun media sosial Instagram. *Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *4*(1), 55–72. http://jurnal.staithawalib.ac.id/index.php/syiar/article/view/396

Muazaroh, M. D. (2025). Manajemen Dakwah sebagai Instrumen Ekopedagogi: Upaya Mewujudkan Masyarakat Islami yang Ramah Lingkungan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, *24*(3), 962–974. https://www.ejournal.staimnglawak.ac.id/index.php/lentera/article/view/1140

Muhyiddin, A. (2010). Dakwah Lingkungan Perspektif Al-Qur'an. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, *5*(15), 809–826. https://www.neliti.com/publications/62494/dakwah-lingkungan-perspektif-al-qur-an

Musyanto, M. H., & Huda, M. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah Kajian Keluarga Berbasis Online: Studi di Masjid Al Irsyad Surabaya. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, *5*(3), 1419–1431. https://lptnunganjuk.com/ojs/index.php/kartika/article/view/156

Pardi, H. H. (2020). Gerakan ecoda'wah Tuan Guru Hasanain Djuaini: Konservasi, nilai keagamaan dan promosi kesadaran lingkungan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, *4*(1), 153–192. https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/JPMI/article/view/1844

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, *1*(2), 77–84. https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93

Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, *17*(33), 81–95. https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374

Rohma, N. F. (2024). Wisata budaya dan kuliner pasar keramat Pacet di media sosial. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, *13*(1), 93–104. https://elibrary.ru/item.asp?id=74405603

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2721–2731. https://www.researchgate.net/profile/Putu-Gede-Subhaktiyasa/publication/385922236_Menentukan_Populasi_dan_Sampel_Pendekatan_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualitatif/links/673c0f4088177c79e8314657/Menentukan-Populasi-dan-Sampel-Pendekatan-Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-dan-Kualitatif.pdf

Syukria, A. (2023). Potensi pasar tradisional dalam peningkatan ekonomi masyarakat. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 306–311. https://www.infeb.org/index.php/infeb/article/view/221